



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joni Niemelä

Retkeilyä harrastavien ostopäätösprosessi varustehankinnoissa

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|---|
| Tekijä | Joni Niemelä |
| Opinnäytetyön nimi | Retkeilyä harrastavien ostopäätösprosessi varustehankinnoissa |
| Vuosi | 2020 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 55 + 2 liitettä |
| Ohjaaja | Peter Smeds |

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mistä aktiiviset retkeilyharrastajat ostavat varusteensa, mitkä tekijät hankintaan vaikuttavat sekä mistä varusteita nykyisin ostetaan. Tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa retkeilyvarusteiden valmistajille ja jälleenmyyjille ja auttavat näitä kohdistamaan paremmin tarjontaansa kyseiselle asiakassegmentille.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osasta: matkailusta, kuluttajakäyttäytymisestä sekä vähittäistavarakaupan muutoksesta. Ensimmäisessä osuudessa käydään läpi matkailijatyypit, matkailun muodot, luonto- ja luontopörräinen matkailu sekä sen osa-alueesta retkeilystä ja vaeltamisesta. Seuraavassa osassa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ja erityisesti kuluttajan päätöksentekoprosessia. Viimeisessä teoriaosuudessa käsitellään vähittäistavarakauppaa ja asiakaspalvelua. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka suoritettiin kyselylomakkeen avulla ja vastaajiksi valittiin Facebook-palvelussa toimivan retkeilyaktiivien ryhmä.

Tutkimuksesta selvisi, että edelleen suurin osa retkeilyvarusteista ostetaan fyysisistä liiketiloista, mutta verkko-ostaminen kasvattaa selkeästi suosiotaan. Vastaa-
jien ostopäätöstä ohjaavat eniten tuotteen saamat arvostelut sekä hinta. Hinnan
tärkeydestä huolimatta suurin osa vastaajista ovat kuitenkin valmiita maksamaan
ylimääräistä tukeakseen suomalaista yrittäjyyttä varmistaakseen valmistuksen vas-
tuullisuuden sekä saadakseen jatkossakin laadukasta asiakaspalvelua.

| | |
|------------|---|
| Avainsanat | Matkailu, retkeily, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajan ostopäätösprosessi, vähittäistavarakauppa |
|------------|---|

ABSTRACT

| | |
|--------------------|--|
| Author | Joni Niemelä |
| Title | Factors influencing the purchase decision process of hikers in equipment purchases |
| Year | 2020 |
| Language | Finnish |
| Pages | 55 + 2 Appendices |
| Name of Supervisor | Peter Smeds |

The purpose of this study is to find out where active hiking enthusiasts buy their equipment, what factors influence the purchase, and where the equipment is purchased today. The results of the study provide valuable information to camping equipment manufacturers and retailers and help them to better target their supplies to that customer segment.

The theoretical framework of the study consists of three parts: tourism, consumer behavior and the change in the retail trade. The first section covers the different types of tourists, forms of tourism, nature tourism and nature based tourism, and hiking and trekking. The next section examines consumer behavior and, in particular, the consumer decision-making process. The last theoretical part deals with retail trade and customer service. The research method of the thesis is quantitative, which was carried out with a questionnaire. The target group chosen for this survey were members of a hiking active group on Facebook social media platform.

The study found that the majority of camping equipment is still purchased from physical business premises, but online shopping is clearly gaining popularity. Respondents' purchasing decisions are mostly guided by the reviews and price of the product. Despite the importance of price, however, most respondents are willing to pay extra to support Finnish entrepreneurship, to ensure responsible manufacturing and to continue to receive quality customer service.

| | |
|----------|---|
| Keywords | Travel, hiking, consumer behavior, consumer decision making process, retail |
|----------|---|

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 8 |
| 1.1 | Tutkimuksen motiivi | 8 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma | 9 |
| 1.3 | Tutkimuksen toteutus ja rajaus | 9 |
| 2 | MATKAILU | 11 |
| 2.1 | Matkailijatyypit | 12 |
| 2.2 | Matkailun muodot | 14 |
| 2.3 | Luonto- ja luontoperäinen matkailu | 16 |
| 2.3.1 | Retkeily ja vaeltaminen | 17 |
| 3 | KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN | 19 |
| 3.1 | Kuluttajan päätöksentekoprosessi | 19 |
| 3.1.1 | Tarpeen havaitseminen | 20 |
| 3.1.2 | Tiedonkeruu | 21 |
| 3.1.3 | Vaihtoehtojen selvittäminen | 22 |
| 3.1.4 | Ostopäätös ja -tapahtuma | 23 |
| 3.1.5 | Kuluttaminen | 24 |
| 3.1.6 | Kulutuksen jälkeinen arviointi | 24 |
| 3.1.7 | Divestointi | 25 |
| 4 | VÄHITTÄISTAVARAKAUPAN JATKUVA MUUTOS | 27 |
| 4.1 | Verkkokauppa vastaan kivijalka | 28 |
| 4.2 | Asiakaspalvelu kilpailun keinona | 29 |
| 5 | TUTKIMUSMENETELMÄ | 31 |
| 5.1 | Kvantitatiivinen tutkimus | 31 |
| 5.2 | Tutkimusaineisto | 32 |
| 5.3 | Aineistonkeruumenetelmä | 33 |
| 5.4 | Kyselylomakkeen muodostaminen | 34 |
| 5.5 | Tutkimuksen toteutus | 35 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6 | TULOKSET | 38 |
| 6.1 | Demografiset tekijät..... | 38 |
| 6.2 | Matkailutottumukset ja retkeilykokemus..... | 40 |
| 6.3 | Retkeilyn motiivit | 42 |
| 6.4 | Viimeisin varustehankinta | 43 |
| 6.5 | Retkeilyvarusteen valinta ja hankinta | 45 |
| 6.6 | Myyntikanavan valinta ja ostotapahtuma | 48 |
| 6.7 | Varusteiden kuluttaminen ja hävittäminen | 49 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 51 |
| 7.1 | Jatkotutkimusaiheet..... | 51 |
| | LÄHTEET | 53 |

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Kansainvälisten matkojen tarkoitus vuonna 2018..... | 15 |
| Taulukko 2. Matkailutottumuksia mittaavien väittämien vastausprosentit | 40 |
| Taulukko 3. Vastaajien retkien määrät vuodessa..... | 42 |
| Taulukko 4. Retkeilyn motivaattorit | 43 |
| Taulukko 5. Viimeisin varustehankinta | 44 |
| Taulukko 6. Tarpeen havaitseminen | 44 |
| Taulukko 7. Tuotteen ostokanava | 45 |
| Taulukko 8. Tekijöiden vaikutus retkeilyvarusteen valinnassa | 46 |
| Taulukko 9. Vastaajien halukkuus maksaa ylimääräistä | 47 |
| Taulukko 10. Tiedonhankintakanavien tärkeys tiedonhankinnassa | 47 |
| Taulukko 11. Ostotapahtuman väittämät | 48 |
| Taulukko 12. Myyntikanavan väittämät | 49 |
| Taulukko 13. Varusteiden kuluttamisen väittämät | 49 |
| Taulukko 14. Varusteiden hävittämistapoja | 50 |

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Saatekirje**LIITE 2.** Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää retkeilyaktiivien kulutustottumuksia retkeilytarvikkeiden hankinnassa. Tutkimuksen aihe on lähtöisin omasta harrastuksesta ja yleisestä kiinnostuksesta retkeilyä ja vaeltamista kohtaan. Omakohtaiset varustehankintani eivät ole aina olleet niitä onnistuneimpia ja välillä suorastaan rahan hukkaa. Uusia urheilu- tai retkeilyvarusteita hankittaessa tulee kuluttajalle usein yllätyksenä, kuinka laajaa nykyinen tarjonta on, ja kuinka työllääksi ostoprosessi saattaa käydä, mikäli haluaa selvittää koko tarjonnan ja päätyä varmasti parhaaseen valintaan.

1.1 Tutkimuksen motiivi

Opinnäytetyölle ei ole haluttu tilaajaa, jotta tutkimus voidaan pitää mahdollisimman objektiivisena, sillä tutkimuksen tuloksilla ei pyritä miellyttämään mitään yksittäistä tahoa. Tutkimuksella on tarkoitus auttaa uusia ja myös jo olemassa olevia retkeily- ja matkailualan yrityksiä selvittämällä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia taustatekijöitä sekä avaamaan eri myyntikanavien mahdollisuuksia ja uusia.

Kuluttajan päätöksentekoprosessi on monivaiheinen tapahtuma, jonka kesto ja eteneminen vaihtelevat suuresti tapauksesta ja kuluttajasta riippuen. Koska kilpailu kaupan alalla on kovaa, tulee matkailualan ja matkailuvarusteita tarjoavien yritysten kehittyä jatkuvasti pärjätäkseen kilpailussa. Ymmärtämällä kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheet voi yrittäjä pyrkiä markkinoinnilla ja toiminnallaan vaikuttamaan jokaiseen prosessin vaiheeseen.

Kuluttajan ostopäätösprosessin ja vähittäismyyntikanavien lisäksi tutkimuksessa avataan yleisesti matkailua, matkustajatyyppejä, matkailun eri muotoja sekä vielä erikseen retkeily ja vaeltaminen. Teoriaosuudesta voidaan huomata, että matkailu on nopeasti kasvava trendi ja jo nyt maailman suurin työllistäjä. Matkailun kappaleessa esittelemällä matkailua, matkailijatyyppejä sekä matkustusmuotoja on tarkoitus havainnollistaa lukijalle, että kuten erilaisia ihmistyyppisiä, on myös erilai-

sia matkailijoita ja näiden tarpeita. Matkailu onkin niin laaja käsitteenä ja alana, että yksi yrittäjä ei voi tarjota jokaiselle jotakin.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Ensisijaisesti tutkimus pyrkii selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja lopulliseen ostopäätökseen. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, osaavatko retkeilyaktiivit nykypäivänä osaavat vielä arvostaa kivijalkaliikkeiden asiantuntijuutta, ja tästä usein johtuvia korkeampia hintoja vai houkuttelevatko verkkokauppojen halvemmat hinnat.

Tutkimuksessa selvitetään kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheita seuraten, mitä varusteita retkeilyaktiivit ovat viimeksi hankkineet, mistä myyntikanavasta ja mikä valintaan on vaikuttanut. Lisäksi selvitetään, miten hankittuja varusteita on käytetty, mitä vastaajat ovat kokeneet hankinnan jälkeen ja lopuksi mitä käytetylle varusteelle tapahtuu. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, mitä myyntikanavia vastaajat käyttävät mieluiten, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mihinkin päätöksenteon prosessin vaiheeseen, ja millä tavalla kuluttajien tottumuksiin voisi mahdollisesti vaikuttaa.

Edellä mainittuihin tavoitteisiin pyritään vastaamaan kolmella tutkimuskysymyksellä, joita ovat:

1. Mistä retkeilyaktiivit ostavat varusteensa?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan tekemiin päätöksiin?
3. Ovatko kohderyhmän henkilöt valmiita maksamaan tuotteen paikallisuudesta, suomalaisesta yrittäjyydestä ja kestävästä kehityksestä, vai ohjaako halvemmat hinnat tilaamaan sieltä mistä halvimmallalla saadaan?

1.3 Tutkimuksen toteutus ja rajaus

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietystä ihmisryhmästä dataa, jota voidaan helposti analysoida. Tästä syystä tutkimus toteutetaan pääasiallisesti määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, joka suoritetaan puolistrukturoidulla kyselylo-

makkeella. Kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin on tarjottu valmiit vastaukset, mutta vastaajille tarjotaan vaihtoehto kommentoida kysymyksiin halutessaan. Vastaajien kommentteja voidaan käsitellä niin laadullisesti kuin määrällisestikin vastauksista riippuen.

Tutkimuksella olisi mahdollista selvittää tehokkaasti laajemmaltikin retkeilijöiden kulutustottumuksia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä, mutta haastavasta aikataulusta johtuen tutkimuksen vastaajat on rajattu Facebook-yhteisöpalvelussa toimivien vaellusaktiivien ryhmien jäseniin.

2 MATKAILU

Matkailu on monipuolinen ja laaja-alainen ilmiö, joka painottuu niin elinkeinoelämään kuin eri ihmisryhmien vapaa-ajan käyttöön hyvin vaihtelevissa maantieteellisissä yhteyksissä. (Hemmi, Lehtinen, Vuoristo, 1982, 3.) Matkailu on toimintaa, jossa henkilö eli matkailija poistuu tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja viettää siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. (Tilastokeskus, 2019.)

Matkailusta ja siihen liittyvistä toiminnoista sekä ilmiöistä on viimeisinä vuosikymmeninä kehittynyt tärkeä osa taloutta ja sillä on keskeinen osa maailmantaloudessa sekä yksittäisten valtioiden ja paikkakuntien kehityksessä (Hemmi, Vuoristo, 1993, 10). Matkailu on tällä hetkellä maailman merkittävin yksittäinen elinkeinoala ja se myös työllistää eniten ihmisiä maailmassa (UNWTO, 2019). World Travel and Tourism Council:n ja Bloomberg Media Group:n (2019, 1) julkaisemassa raportissa kerrotaan matkailun ja turismin olevan nopeimmin kasvava sektori maailmassa.

Koko maailman kansainvälisen matkailun määrä on kasvanut vuodesta 1950 vuoteen 2002 28-kertaiseksi, eli vuoden 2002 matkustajamääräksi on arvioitu 714,6 miljoonaa matkailijaa. Vuonna 2002 matkailu on suoraan tai välillisesti tarjonnut 200 miljoonaa työpaikkaa, joka vastaa kahdeksaa prosenttia maailman työpaikoista. (Hemmi, 2005, 19.) Maailman matkailujärjestö UNWTO:n vuonna 2019 julkaiseman lehdistötiedotteen mukaan vuonna 2018 matkustajaluku on noussut 1,4 miljardiin, ja matkailuala on työllistänyt globaalisti 319 miljoonaa ihmistä, joka vastaa kymmentä prosenttia kaikista maailman työpaikoista. Matkailumäärien nopea kasvu on yllättänyt myös UNWTO:n, sillä 2010 julkaisemassaan ennusteessa järjestö oli ennustanut vuoden 2018 matkustajalukuja vasta vuodelle 2020. (UNWTO, 2019.) Vuoden 2030 matkustajaluvuksi ennustetaan 1,8 miljardia. (WTTC & Bloomberg Media Group, 2019, 1.)

2.1 Matkailijatyypit

Swarbrooken ja Hornerin (2007, 83.) mukaan tutkijoiden keskeisin matkailijoihin liittyvä väittelyn kohde on se, ovatko matkaajat matkailijoita vai turisteja. Vaikka käsitteenä turisti on vuosisatoja vanha, on se otettu laajasti käyttöön vasta muutamien vuosikymmenten aikana. Alun perin turisti ja matkaaja ovat tarkoittaneet samaa asiaa, mutta vasta hiljattain ne ovat puhekielessä eriytyneet tarkoittamaan eri asioita. Nykypäivänä turistilla tarkoitetaan yleisimmin henkilöä, joka kuluttaa mieluiten matkanjärjestäjien toteuttamia valmismatkapaketteja, ja matkailijat sen sijaan mieluiten suunnittelevat omat matkansa itse.

Uutena ilmiönä turistit ja matkaajat halutaan vahvasti erotella toisistaan ja turistit halutaan nähdä selkeästi huonompina ja laiskempina. Swarbrooken ja Hornerin (2007, 83-84.) kirjassa kerrotaankin, kuinka olennaisena osana turismia ihmisillä on jatkuva tarve inhota ja vältellä muita turisteja ja samanaikaisesti selittää itselleen, kuinka ei ole yhtä turisti kuin muut. Tämä johtuu ihmisten jatkuvasta tarpeesta löytää aina joku huonompi tai ”turistimpi”, jota ylenkatsoa. Tutkimuksen selkeyttämiseksi ei turistia tai matkailijaa kuitenkaan tässä työssä eritellä toisistaan, sillä eri tutkijoiden näkemykset turistien ja matkailijoiden eroista vaihtelevat suuresti.

Jotta matkailijoita voidaan tehokkaasti tutkia ja heidän toimintatapojaan ennustaa pitää heidät pystyä jakamaan erilaisiin pienempiin ryhmiin ja kokonaisuuksiin. Muutamien viime vuosikymmenten aikana tutkijat ympäri maailman ovat pyrkineet löytämään ja kehittämään erilaisia luokittelujärjestelmiä eli typologioita matkailijoista ja heidän käyttäytymistavoistaan. Useimmissa typologioissa matkailijat on jaettu heidän matkaamiseensa liittyvien preferenssien eli mieltymyksiensä mukaan. Yleisimpiä preferenssejä ovat esimerkiksi matkojen päämäärä, matkan aktiviteetit sekä matkan suunnittelu ja toteutus. Matkan suunnittelulla ja toteutuksella tarkoitetaan tässä tapauksessa matkailijoiden tapaa valita matka joko valmiina pakettimatkana tai itse järjestettynä kokonaisuutena. (Swarbrooke & Horner, 2007, 83-89; Chang-Keun, Donghwan, Eerang, 2018, 169-170.)

Samaan aikaan matkailun ammatinharjoittajat ovat yrittäneet soveltaa matkailijoihin klassisia asiakassegmentoinnin keinoja jakaakseen kuluttajia heidän tarpeidensa selvittämiseksi. Kirjassaan Swarbrooke ja Horner (2007, 92-95) esittävät asiakassegmentoinnin viisi klassisinta segmentointitapaa, joita ovat geografinen, sosio-ekonominen, demografinen, psykografinen sekä behavioristinen segmentointi.

Geografisessa segmentoinnissa matkailijat jaetaan sijaintiin liittyvien tekijöiden mukaan esimerkiksi henkilön synnyinpaikkaan tai vaikutusalueisiin. Matkailijan omaan synnyinpaikan historiaan tai kulttuuriin liittyvillä kohteilla ja tapahtumilla on usein suurempi vetovoima ja täten ihmiset matkustamaan pidempiäkin matkoja. Vaikutusalueella tarkoitetaan sen maantieteellisen alueen rajoja, jonka sisältä yritys, tai tässä tapauksessa matkustuskohde tai matkailuyritys, houkuttelee asiakkaitaan tai kävijöitään. (Pfister & Tierney, 2009, 98.) Matkailijoiden tapauksessa esimerkiksi matkustajan synnyinpaikan historiaan liittyvän matkustuskohteen vaikutusalue saattaa siis olla laajempi kuin muualla syntyneille matkailijoille.

Demografisella ja sosio-ekonomisella segmentoinnilla pyritään selvittämään henkilöiden yleisimpiä yksilöön vaikuttavia käyttäytymismalleja. Demografisia muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, etnisyys, kansallisuus ja uskonto. Sosio-ekonomisia muuttujia sen sijaan ovat esimerkiksi tulotaso, koulutus sekä ammatti. Näitä segmentointikeinoja ei kuitenkaan suositella käytettäväksi ensisijaisena segmentoinnin työkaluna, sillä esimerkiksi matkailuun liittyvissä toiveissa saman ikäluokan sisältä löytyy valtavasti vaihtelua. (Pfister & Tierney, 2009, 98.)

Psykografisella segmentoinnilla tarkoitetaan ihmisten jakamista ryhmiin asenteiden, mielipiteiden, persoonallisuuksien, elämäntapojen sekä kiinnostuskohteiden mukaan. Kaikkien näiden tekijöiden yhteistä kokonaisuutta kutsutaan psykografiseksi profiiliksi. Kaksi laajasti tunnettua psykografisen segmentoinnin pohjalta luotua typologista profiilia ovat allosentrinen ja psykosentrinen matkailijaprofiili. Allosentrisen profiilin omaavat henkilöt pyrkivät löytämään uusia ja vähemmän suosittuja matkustuskohteita, kokemaan uusia asioita ja haastamaan itseään niin

henkisesti kuin fyysisestikin. Psykosentrisen profiilin henkilöt sen sijaan pyrkivät usein matkaamaan tuttuihin kohteisiin, joissa voi harjoittaa tuttuja aktiviteetteja, nauttia ja nähdä suosituimpia nähtävyyksiä muun turistimassan mukana. (Pfister & Tierney, 2009, 98.) Psykosentrisellä profiililla viitataan luultavimmin aiemmin Swarbrooken ja Hornerin (2007, 83-84) aiempaan kuvaukseen halveksitusta turistista ja allosentrisellä profiililla omia teitään kulkevaan matkailijaan.

Behavioristinen segmentointi tapahtuu seuraamalla matkailijan käyttäytymistä ja kuluttamista. Kuluttajan toimintaa ja käyttäytymistä voidaan seurata esimerkiksi suurien kauppaketjujen etukorteilla, tuotekyselyillä tai kilpailuilla, joilla kuluttajat saadaan luovuttamaan vapaaehtoisesti kulutustietojaan ja –tapojaan. Nämä tiedot auttavat yrityksiä ja matkakohteita kohdentamaan markkinointiaan tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille. (Pfister & Tierney, 2009, 98.)

2.2 Matkailun muodot

Jorma Hemmi ja Kai-Veikko Vuoristo (1993, 10) kirjassaan jakavat matkailun kahteen eri muotoon: vapaa-ajan matkailuun sekä työmatkailuun. Vapaa-ajan matkajat matkustavat lähinnä loman, vapaa-ajan tai eläkkeen merkeissä ja työmatkustajat liike-, kokous- ja kongressimatkoilla. Vapaa-ajan matkustajien matkustusmotiivit liittyvät yleisimmin virkistykseen, lepoon, terveydenhoitoon ja harrasteisiin. Työmatkailun ja vapaa-ajan matkailun raja on kuitenkin häilyvä ja täysin tilanteesta riippuva, sillä yksi matka voi sisältää elementtejä molemmista matkailun muodoista. Useasti työmatkailuun pyritään sisällyttämään vapaa-ajan aktiviteetteja kuten virkistys-, lepo- sekä harrastuselementtejä. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 10.)

Matkailua voidaan jakaa myös useampiin eri ryhmiin ja sitä voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Matkailua voidaan tarkastella esimerkiksi maakohtaisen suuntautumisen, motiivien, ajankohdan tai kauden, majoittumisen, kulkuvälineen tai –muodon, teeman ja matkaseuran mukaan. Maakohtaisessa matkailun jaotellussa vaihtoehtoina ovat ulkomaan- eli outgoing-matkailu ja kotimaan- eli incoming-matkailu. Motiiveita voivat olla esimerkiksi virkistys-, harrastus-, työ, sukulaisvierailu-, shoppailu-, opiskelu- eko- tai seikkailumatka. Ajankohdan jaottelu

perustuu matkan ajoittamiseen tiettyyn ajankohtaan kuten ruskaan tai juhlapyhään kuten joulukuun. Majoitusmuotoja voivat olla niin majoitusliikkeet, loma-asunnot kuin telttakin. Matkustusideoita voivat olla esimerkiksi kohde- tai kiertomatkailu. Matkaseuralla jaotellaan yksin matkaajat, perheen seurassa ja pienemmissä tai suuremmissa ryhmissä matkaajat. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 12; Mehmetoglu & Normann, 2013, 3.) Edellä mainitut jaottelut eivät sulje toisiaan pois vaan yksi matkailija voidaan jaotella useampaan kategoriaan. Esimerkiksi pyörällä matkaaja voidaan ryhmitellä niin matkustusvälineen kuin matkustusteemankin mukaan. (Hemmi & Vuoristo, 1993, 12.)

Maailman matkailujärjestö UNWTO:n vuoden 2017 vuosikatsauksessa selkeästi yleisin matkustamisen syy kaikista kansainvälisesti tehdyistä matkoista oli virkistys- ja loma- ja vapaa-ajan matkailu. Virkistys-, loma- ja vapaa-ajan matkailu kattoi yhteensä 55 prosenttia kaikista kansainvälisistä matkoista. Toiseksi yleisin matkustamisen syy, joka kattoi yhteensä 27 prosenttia matkoista, oli niin sanottuja VFR-matkoja sekä terveyteen ja uskuntoon liittyviä matkoja. VFR-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista visiting friends and relatives, joka tarkoittaa ystävien ja sukulaisten tapaamista. 13 prosenttia matkoista oli liikematkoja ja 6 prosenttia kansainvälisistä matkoista ei ollut määritelty. (UNWTO, 2018, 3.)



Taulukko 1. Kansainvälisten matkojen tarkoitus vuonna 2018.

2.3 Luonto- ja luontoperäinen matkailu

Luontoperäinen matkailu on kattava kokonaisuus, johon liittyy elementtejä esimerkiksi ekoturismista, seikkailumatkailusta, kestävästä matkailusta sekä kulttuurimatkailusta (Mehmetoglu & Normann, 2013, 3-4). Luontomatkaasi luokitellaan valtakunnallisissa kyselytutkimuksissa matka, jonka aikana yövytään muualla kuin vakituksessa asumuksessa ja sen tärkein aktiviteetti liittyy luontoon (Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen, Tuohino, 2017, 29). Luontoperäisessä matkailussa kaiken matkailun motivaation pohjana toimii luonnosta nauttiminen. Luontomatkaamisen kokemukset jaotellaan kolmeen eri kategoriaan, joita ovat luonnosta riippuvaiset kokemukset, luonnon korostamat kokemukset sekä kokemukset, joissa luonnon merkitys ei ole niin tärkeä tai se on satunnaista. (Mehmetoglu & Normann, 2013, 3-4.)

Luontoperäisen matkailun osa-alue on voimakkaasti kasvava trendi, joka on lähi-vuosina ohittanut kasvussa koko matkailun sektorin yhteenlasketun kasvun (Mehmetoglu & Normann, 2013, 3-4). Varsinkin suomalaiset ovat aktiivisia luontomatkaajia, sillä keskimäärin suomalainen harrastaa ulkoilua noin kolme kertaa viikossa ja harrastaa 13 eri luontoon liittyvää aktiviteettia. Lisäksi noin joka kymmenes suomalainen ilmoittaa tehneensä vaelluksen tai yöpymisen sisältävän matkan tai retken luontoon. (Konu ym., 2017, 29.)

Luontomatkaamisen Suomessa ei löydy tällä hetkellä selkeitä tilastoja siksi, että alle 20 vuodepaikan majoituspaikoista ei kerätä yöpymistilastoja. Luontomatkaajien suosituin majoitusmuoto on usein luonnonläheinen ja usein reilusti alle 20 majoituspaikkaa sisältävä majoite, kuten teltta tai laavu, ja täten yöpyminen jää tilastojen ulkopuolelle. (Konu ym., 2017, 29.) Vaikka luontomatkaamisen määrästä ei olekaan kattavaa tilastointia, on kysyntää kuitenkin yritetty selvittää erilaisin kyselytutkimuksin. Noin 40 prosenttia suomalaisista kertoo tekevänsä yhden tai useamman luontomatkan vuoden aikana. Eniten luontomatoja tekevät nuoret keski-ikäiset, korkeakoulutetut, ylemmät toimihenkilöt sekä suurissa kaupungeissa asuvat. (Konu ym., 2017, 29; Hemmi, 2005, 320.)

2.3.1 Retkeily ja vaeltaminen

Matkailijoista suurin osa pyrkii välttämään matkustuskohteidensa valinnoissa reitillisiä haasteita, jyrkkiä rinteitä sekä karua maastoa. Suosituimpia matkustuskohteita ovatkin sellaiset nähtävyydet, reitit ja maamerkit, jotka ovat helposti saavutettavissa ja koettavissa. Mikäli maisemien tai nähtävyyksien kokeminen koetaan kaoottiseksi ja siinä nähdään erilaisia riskejä, jättää keskiverto matkaja nämä kohteet kokematta. (Chhetri, Arrowsmith, Jackson, 2004.)

Osa matkajista hakeutuu kuitenkin mieluiten pois suosituilta turistialueilta löytääkseen eksoottisia ja vähemmän tunnettuja maantieteellisiä kokemuksia. Nämä matkajat eli retkeilijät kokevat matkailun olennaiseksi osaksi reittien haastavuuden ja/tai maaston vaihtelun osaksi matkailukokemustaan. Usein matkustuskohteita valitessa motivaatiotekijöitä ovat halu löytää vaikuttavia maisemia, oman pienuuden tunteen kokeminen sekä luonnon monipuolisuuden ihailu. (Chhetri, Arrowsmith, Jackson, 2004.)

Retkeilyllä tarkoitetaan aktiviteettia, joka tapahtuu kaukana asutuskeskuksista aidossa luonnonympäristössä. Eräretkeilyä voi harrastaa tähän tarkoitetuilla reiteillä tai poluilla, mutta varsinkin Suomessa jokamiehenoikeudet takaavat tietyin rajoittein mahdollisuuden poistua merkityiltä reiteiltä täysin erämaata vastaaviin olosuhteisiin. (Hemmi, 2005, 302.)

Retkeilyä on kaikki luonnossa liikkuminen eväretkestä viikkojen hiihtovaelluksiin. Retkeily on matkustamisen muodoista pääasiassa vapaa-ajan matkailua, jonka motiiveina toimivat virkistäytyminen, harrastaminen sekä kiireellisestä arjesta irrottautuminen. Retkeillä voi kuka tahansa, sillä sen haastavuutta on helppo säädellä sopivaksi niin perheen pienimmille kuin myös kokeneimmillekin vaeltajille. (Suomen Latu, 2019.)

Retkeily ja vaeltaminen koetaan tarkoittavan eri asioita, sillä sen eroina mielletään yleisesti matkan pituus sekä kesto. Retkeilyä on kaikki se ulkoiluaktiviteetti, joka on pituudeltaan lyhyttä ja se on kuljettavissa maksimissaan yhden päivän aikana ja vaeltamista on kaikki se toiminta, joka ylittää retkeilyn määritelmät. Vaeltami-

sen ja retkeilyn yhteneviä tekijöitä ovat kuitenkin omin voimin liikkuminen poikkeavissa ympäristöissä ja mukana olevien varusteiden rajallisuus. (Vapis, 2019; Svarstad, 2010, 91; Räsänen & Saari, 2011, 5.)

Vaeltaminen on yksi suomalaisten suosituimmista harrastus- ja lomamuodoista. Myös joka kolmas Suomessa vierailleista ulkomaalaisista ilmoittaa vaeltaneensa lomavierailunsa aikana. Vaelluksilla pyritään asettamaan henkisiä tavoitteita kuten itsensä tuntemisen syventäminen, ihmisenä kasvaminen sekä itsensä löytäminen. Erityisesti pitkillä vaelluksilla vaeltajat pyrkivät koettelemaan itseänsä niin henkisesti kuin fyysisestikin. (Räsänen & Saari, 2011, 2.)

Vaeltajat voidaan jakaa kokemuksen mukaan kolmeen eri kategoriaan: aktiivisiin vaellusharrastajiin, omatoimisiin aktiviteettimatkailijoihin sekä valmispaketteja ostaviin vaellusmatkaajiin. Aktiiviset vaellusharrastajat ovat usein perehtyneitä vaeltamiseen liittyviin asioihin ja he ovat kokeneita luonnossa liikkujia. Valmispaketteihin turvautuvien matkaajien sijaan aktiiviset harrastajat eivät tarvitse yleensä tarvitse matkailupalveluita tuottavien yritysten tarjoamia majoitus-, opastus- tai ravitsemispalveluita vaan pystyvät sopivalla varustautumisella ja laadukkailla varusteilla vastaamaan eri vaelluskohteiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. Tästä syystä kokemattomat vaeltajat ovat matkailuelinkeinoelämän tärkeintä asiakaskuntaa ja aktiiviset harrastajat sen sijaan retkeily- ja vaellusvarusteita tarjoavan liiketoiminnan kannalta tärkein asiakassegmentti. (Räsänen & Saari, 2011, 6.)

Suomen Ladun teettämässä tutkimuksessa yli tuhannesta vastaajasta kuusi prosenttia ilmoittivat tehneensä vaelluksen viimeisen vuoden aikana. Päiväretkiä olivat vastaajat tehneet keskimäärin yhden kuukaudessa, mutta vastaajien suorittamien päiväretkien mediaaniluku eli jakauman tyypillinen arvo, on vain 5 kappaletta vuoden sisään, mikä kuvaa paremmin tyypillisen retkeilijän vuosittaisten päiväretkien määrää. Yön yli kestäviä retkiä tai vaelluksia vastaajat olivat ilmoittaneet 2-3 kertaa vuoden sisällä. (Suomen Latu, 2019.)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on kaikkea sitä toimintaa, mikä liittyy tuotteiden tai palveluiden hankkimiseen, kuluttamiseen ja hävittämiseen. Aiemmin tätä toiminnan tutkimista kuvattiin kysymyksellä: ”Miksi ihmiset ostavat?” Kuluttajakäyttäytymistä on alettu tutkia yhä aktiivisemmin, jotta markkinoijat oppisivat paremmin tuntemaan kuluttajan toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja täten pyrkiä vaikuttamaan niihin. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 4.)

Kirjassaan Blackwell, Miniard ja Engel (2006, 7-8) vertaavat kuluttajakäyttäytymistä äänestämiseen. Äänestäminen tapahtuu äänestyskoppien sijaan kuluttajien päivittäisessä elämässä, ja vaalivoittoa tavoittelevien puolueiden sijasta voittajat ovat niitä kauppoja ja palveluita, joihin kuluttajat tuovat rahansa. Kuluttamalla kuluttajat tietoisesti tai tiedostamattaan tekevät jatkuvasti valintoja siitä, mitkä yritykset voivat jatkaa toimintaansa ja muiden ihmisten työllistämistä tai vaihtoehtoisesti kärsiä taloudellisia tappioita ja päätyä jopa konkurssiin. Makroekonomin, eli koko maailman ekonomin tasolla tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat valitsevat työllistävätkö he mieluiten ihmisiä Kiinassa, Intiassa tai muissa halvan työvoiman maissa vaiko sen sijaan esimerkiksi Euroopassa. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 7-8.)

Ymmärtääkseen kuluttajan käyttäytymismalleja on tutkijan ensin ymmärrettävä mitä kuluttajan mielessä liikkuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Siksi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen onkin laaja-alaista tiedettä, joka soveltaa muun muassa ekonomiaa, psykologiaa, sosiologiaa, antropologiaa sekä statistiikkaa. Yleisimpiä tutkimusmenetelmiä ovat observointi, haastattelut tai kyselyt sekä erilaiset kokeet ja kokeilut. Näiden tulosten pohjalta voidaan luoda toimivia markkinoinnin strategioita ja työkaluja. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 20-21.)

3.1 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessin malli on markkinoijien käyttämä työkalu, jolla voidaan helposti seurata, miksi kuluttajat ostavat tai eivät osta tiettyjä tuotteita tai palveluita. Malli jakautuu seitsemään eri vaiheeseen ja sen avulla voidaan hel-

pommin selvittää, miten yritykset voivat kasvattaa myyntiään tai miten kuluttajia voidaan ohjata ostamaan tietyn tavarän tai palvelun toimittajalta. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 70.) Tämän mallin avulla pystytään hyvin havainnollistamaan se, että kuluttajan päätöksentekoprosessi alkaa jo kauan ennen varsinaista ostotapahtumaa ja se jatkuu parhaimmillaan vielä vuosienkin päästä (Kotler, 2001, 98.)

Kirjassaan Blackwell, Miniard ja Engel (2006, 70) jakavat oman mallinsa kuluttajan päätöksentekoprosessista seitsemään vaiheeseen, joita ovat:

1. Tarpeen havaitseminen
2. Tiedonkeruu
3. Vaihtoehtojen selvittäminen
4. Ostotapahtuma
5. Kuluttaminen
6. Kulutuksen jälkeinen arviointi
7. Divestointi

Eri markkinoinnin tutkijat ovat kirjoittaneet kuluttajan päätöksentekoprosessista, mutta esimerkiksi yleisimmin tunnettu malli koostuu vain viidestä vaiheesta (Kotler 2001, 98; Boardman, McCormick, 2018, 368). Mallit ovat kuitenkin sisällöstään hyvin samanlaisia. Kotlerin (2001, 98.) ja aiemmin listatun mallin ainoana selkeänä erona on se, että ostotapahtumaa kuvataan ostopäätöksenä ja kaikki tämän jälkeinen toiminta on ostamisen jälkeistä käyttäytymistä. Tutkimuksessa käydään läpi seitsemänvaiheinen malli, jotta ostotapahtuman jälkeisiä vaiheita voidaan kuvata mahdollisimman selkeästi erillisinä ilmiöinä.

3.1.1 Tarpeen havaitseminen

Jokaisen ostopäätöksen taustalla on asiakkaan tarve. Kuluttajan tarpeen havaitseminen alkaa aina havahtumisesta siihen, että hänen ideaalitilanteeseensa ja nykytilanteeseensa välillä on eroa, jonka voi mahdollisesti ratkaista. Kuluttajat siis ostavat ainoastaan tuotteita, joiden hyödyllisyyden ja ongelmanratkaisukyvyn he uskovat ylittävän sen hankintaan kuluva vaiva ja hinnan. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 70; Glassock, Fee, 2015, 6.)

Havainnon tarpeesta voi laukaista joko sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälän tunne tai ulkoinen ärsyke mainoksen näkeminen televisiossa. Keräämällä tietoa kuluttajien tarpeen havaitsemiseen johtavista yleisimmistä ärsykkeistä voidaan luoda tehokkaampia markkinointistrategioita ja löytää uusia kanavia vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Kotler, 2001, 98.)

Tarpeiden lisäksi asiakkailta on himoja, mielitekoja tai haaveita, jotka eivät ole kyseisellä hetkellä yhtä tärkeitä ja tarpeellisia asiakkaille. Kuluttajat eivät näe näiden täyttämistä yhtä tarpeellisenä, vaan ovat valmiita joko luopumaan näistä kokonaan, käyttämään enemmän aikaa ja vaivaa löytääkseen tarpeisiinsa ja budjettiinsa sopivia vaihtoehtoja tai odottamaan pidemmän aikaa pystyäkseen toteuttamaan niitä tulevaisuudessa paremman taloudellisen tilanteen voimin. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 70.)

Jotta markkinoijat ja yritykset voivat tarjota menestyviä tuotteita tai palveluita, on heidän ensin tunnettava asiakkaiden tarpeet. Monet yritykset ovat tehneet perustavanlaatuisen virheen luodessaan tuotteen vain sen pohjalta, mitä he ovat kykeneviä valmistamaan. Kirjan mukaan tuotteet tai palvelut, joiden lähtökohtana ei ole ratkaista asiakkaan ongelmaa, ovat jo lähtökohtaisesti tuomittuja epäonnistumaan. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 73.)

3.1.2 Tiedonkeruu

Tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttaja alkaa vaistomaisesti etsimään tietoa ja ratkaisuja tarpeisiinsa. Tiedonhankintaa voi kuluttaja tehdä joko passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivinen tiedonhankinta tarkoittaa sitä, että kuluttaja vastaanottaa, kerää ja jäsentelee alitajuisesti saamaansa informaatiota ympäriltään esimerkiksi mainoksien kautta. Aktiivisella tiedonhankinnalla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja tiedostaa itse tarpeensa ja pyrkii aktiivisesti ratkaisemaan sitä hankkimalla tietoa ulkoisilta tekijöiltä kuten läheisiltä, perheeltä tai markkinoilta. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 73.)

Tiedonhankinnan kesto on täysin riippuvainen tilanteesta. Yleisimmin halvat ja pienet ostokset vaativat huomattavasti vähemmän aikaa vaihtoehtojen etsimiselle

kuin kalliit ja harvoin tehtävät hankinnat. Asunnon hankinnassa voidaan huomata kuluttajien olevan valmiita laajamittaiseen hintavertailuun ja taustatyöhön ennen valmiuttaan toteuttamaan lopullista päätöstä hankinnasta. Myös hankinnan kiireellisyys voi lyhentää kuluttajan mahdollisuutta etsiä vaihtoehtoja hankinnalleen. Jos esimerkiksi jääkaappi yllättäen hajoaa, on uusi hankittava välittömästi tilalle, eikä laajalle hintavertailulle eri kilpailijoiden välillä ole mahdollista. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 74.)

Kuluttajan tiedonhankinnan tiedonlähteitä voivat olla joko markkinointi- tai ei-markkinointidominantit tiedonlähteet. Markkinointidominantteja tiedonlähteitä ovat kaikki ne tiedonlähteet, joissa tavarán tai palvelun tuottaja pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan kuluttajan ostoprosessiin tuottamalla informaatiota tai positiivisia mielikuvia. Tällaisia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi mainokset ja kotisivut. Ei-markkinointidominantteja tiedonlähteitä ovat esimerkiksi ystävät, perhe tai objektiiviset arvostelusivustot, joiden mielipiteisiin tai arviointeihin eivät vaikuta yrityksen intressit myydä omia tuotteitaan. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 75.) Yleisimmin kuluttajat löytävät eniten tietoa markkinointidominanteista lähteistä, mutta Kotlerin (2001, 98) mukaan kaikista voimakkaimmin lopulliseen päätökseen vaikuttava tieto löytyy usein kuluttajan omasta lähipiiristä.

3.1.3 Vaihtoehtojen selvittäminen

Seuraava vaihe kuluttajan päätöksentekoprosessissa on tiedonhaussa löytyneiden vaihtoehtojen vertailu ja arviointi. Vertailun tehtävänä on vakuuttaa kuluttaja siitä, että hänen tekemänsä ostos tulee tyydyttämään hänen tarpeensa ostotapahtuman jälkeen. Lisäksi kuluttaja haluaa varmistaa itsellensä ennen ostopäätöstä, että se kestää kulutuksen jälkeisen arvioinnin. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 79-80.)

Kuluttajat vertailevat ja arvostelevat vaihtoehtojaan eri attribuuttien eli ominaisuuksien perusteella ja kuluttajien arvostamat attribuutit vaihtelevat eri tuotteiden välillä voimakkaasti. Esimerkiksi tietokonetta ostaessa tärkeimpiä ominaisuuksia voivat olla tuotteen muistin ja kuvanlaatu, kun taas vaellustelttä ostettaessa arvostellaan mieluummin tuotteen tilavuutta tai säänkestoa. (Kotler, 2001, 99-100 & Recreational Equipment, Inc., 2019) Myös kuluttajien välillä on eroa siinä, miten

he arvottavat eri attribuutteja (Kotler, 2001, 99). Hintatietoisemmat kuluttajat antavat hinta-laatusuhteelle suuremman painoarvon, kun taas varakkaammat kuluttajat saattavat arvostaa aikaan liittyviä ominaisuuksia, kuten välitöntä saatavuutta tai nopeaa palvelua. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 258.)

Vaihtoehtojen arvosteluperusteisiin vaikuttavat myös asiakkaan vanhat mielipiteet ja kokemukset tai tiedonhaun yhteydessä esiin tulleet tiedot vaihtoehtoja tarjoavista tuotteista, palveluista tai tuote- ja yritysbrändeistä. Kuluttajan arviointiin vaikuttavat tämän ulkoiset ja sisäiset yksilölliset arvosteluperusteensa. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 79-80.)

Arvioinnin perustana kuluttajat käyttävät tärkeitä ja määrääviä piirteitä. Tärkeitä piirteitä ovat hinta, luotettavuus ja muut variantit, joiden vaihtelu on usein pientä eri vaihtoehtojen jälkeen. Määräävät piirteet ovat niitä ominaisuuksia, jotka auttavat rajaamaan asiakkaan vaihtoehtoja tehokkaammin tilanteissa, joissa päätöksen tekeminen vain tärkeiden piirteiden perusteella ei ole mahdollista. Määrääviä tekijöitä voi olla esimerkiksi brändit tai liikkeet, joista kuluttaja uskoo saavansa parhaan ostokokemuksen. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 80-81.)

3.1.4 Ostopäätös ja -tapahtuma

Ostopäätös voi olla joko myönteinen tai kielteinen. Mikäli ostopäätös on kielteinen, on asiakas päättänyt tiedonhakuvaiheessa, ettei hän joko löydä tarvitsemaansa tuotetta tai hankinnan perusteena oleva tarve ei ole tarpeeksi suuri sen välittömäksi ratkaisemiseksi. Myös kuluttajan taloudellinen tilanne voi estää hankinnan. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 81.)

Mikäli ostopäätös on myönteinen, siirtyy asiakas kaksivaiheiseen ostoprosessiin. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja valitsee palvelun- tai tuotteen tarjoajan. Ostoprosessin toisessa vaiheessa kuluttaja tekee valintoja joko liikkeen tai verkkokaupan sisällön perusteella. Kuluttaja voi aluksi päättää valitsevansa tietyn brändin tai liikkeen, mutta kilpailijan tarjoama tarjous tai helpompi saavutettavuus voi vielä vaikuttaa lopulliseen valintaan. Myös liikkeen sisäiset vaihtelut voivat vaikuttaa viime hetkellä kuluttajan ostopäätökseen. Liikkeen myyjä voi esimerkiksi suosi-

tella toista vaihtoehtoa tai alkuperäinen valinta voi puuttua kyseisen liikkeen valikoimasta. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 81-82.)

Ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös muiden kuluttajien asenteet, yllättävät tilanteelliset muutokset sekä hankintaan liittyvä arvioitu riski. Kaikki nämä tekijät voivat ajaa kuluttajan muuttamaan, myöhentämään tai jopa kokonaan perumaan aiotun hankinnan. Mikäli kuluttaja esimerkiksi löytää viime hetkellä toisen kuluttajan, jolla on vahvoja negatiivisia mielipiteitä kyseistä brändiä tai tuotetta kohtaan on hyvin todennäköistä, että hän alkaa uudelleen arvioimaan valintansa perusteita. Yllättäviä tilanteellisia perusteita ovat esimerkiksi kuluttajan työpaikan menettäminen, hankintaan liittyvä yllättävä kiire tai myyjän epäasiallinen käytös. (Kotler, 2001, 100.)

Kuluttajan arvioimaan riskiin liittyy vahvasti hankinnan arvo, sillä varsinkin kalliiden hankintojen kohdalla kuluttajien oppimat riskienhallintaan liittyvät rutiinit astuvat esiin. Rutiineihin vaikuttavat hankinnan hinnan lisäksi kuluttajan itseluottamukseen ja aiemmin arvosteltujen ominaisuuksien epävarmuus. Kuluttajien suosimia riskinhallinnan keinoja ovat muun muassa päätöksenteon siirtäminen tai välttäminen kokonaan, informaatiokeruun jatkaminen sekä kansallisten tuotemerkkien tai takuiden suosiminen. (Kotler, 2001, 100.)

3.1.5 Kuluttaminen

Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja saa hallintaansa tuotteen tai palvelun joko välittömästi tai viivästetysti. Esimerkiksi matkaa ostaessa kuluttaja ei yleensä lähde matkalle heti, vaan lähitulevaisuudessa. Vaikka kuluttaja saisikin tuotteen välittömästi hallintaansa, ei se tarkoita, että tämä aikoo aloittaa kuluttamisen välittömästi. Tuotetta ostettaessa sitä ei välttämättä ole tarkoitus kuluttaa välittömästi, vaan esimerkiksi varastoida tulevaisuutta varten. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 82.)

3.1.6 Kulutuksen jälkeinen arviointi

Kulutuksen aikana ja sen jälkeen kuluttaja voi luoda mielikuvia ja kokemuksia ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan kokemukset voidaan jakaa tyyty-

väisyyteen ja tyytymättömyyteen. Mikäli kuluttaja kokee hankintansa ja alkuperäiset odotukset olevan yhdessä linjassa tai jopa ylittävät alkuperäiset odotukset, kokee hän suurella todennäköisyydellä tyydytystä hankinnastansa. Odotuksien ollessa suuremmat kuin mitä hankinnasta saadut todelliset kokemukset, kokee kuluttaja tyytymättömyyden tunnetta. Tyytyväisyys ja varsinkin tyytymättömyys varastoituvat kuluttajan muistiin ja tulevat suurella todennäköisyydellä vaikuttamaan myös tulevaisuuden hankintoihin. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 82-83; Kotler, 2001, 101.)

Kuluttajan tapa kuluttaa hankkimaansa tuotetta vaikuttaa siitä syntyneeseen kokemukseen ja tyytyväisyudentunteeseen. Mikäli kuluttaja huolehtii tuotteen kunnosta jatkuvasti, voi se pidentää kulutettavan tuotteen elinkaarta merkittävästi ja näin siirtää uuden tarpeen syntymistä. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 82-83.) Tästä johtuen yhä useammat yritykset ovat pyrkineet luomaan kattavia ohjekirjoja tuotteidensa oikeaoppiseen huoltamiseen ja käyttämiseen sekä tuotetakuu- ja huolto-ohjelmia tuotteensa eliniän pidentämiseksi. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 84.)

Vaikka kuluttaja kokisikin hankintansa tuottaneen hänelle tyydytystä, haluaa hän usein varmistaa hankinnan olleen kannattava. Mitä suurempi hankinta, sitä suurempi on kuluttajan tarve järkeistää itselleen ostotapahtuman kannattavuutta. Tätä ilmiötä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Dissonanssin, eli ostotapahtuman jälkeistä katumusta, pyritään usein helpottamaan etsimällä positiivista palautetta ostamastaan tuotteesta tai palaamalla kuluttajan päätöksentekoprosessin kohtiin kolme ja neljä. Kuluttajan dissonanssia voi pahentaa esimerkiksi kilpailevien tuotteiden mainokset tai alemyynnit ja tähän yritykset pyrkivät vastaamaan tarjoamalla asiakkailleen ilmaisia neuvontapuhelimia ja nopeita palautejärjestelmiä, esitteitä sekä muiden käyttäjien kokemuksia tuotteistaan. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 84; Kotler, 2001, 101.)

3.1.7 Divestointi

Kuluttajan päätöksentekoprosessin mallin viimeinen vaihe on divestointi. Divestoinnilla tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja hankkiutuu eroon hankitusta ja kulute-

tusta tuotteesta. Tuotteen laadusta ja kuluttajan tavasta käyttää tuotetta voidaan joko pyrkiä myymään tuote edelleen, kierrättämään tai hävittämään se. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 84.) Kuluttamisen kulttuurit eri maiden välillä vaikuttavat vahvasti ihmisten tapaan divestoida omaisuuttaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ihmiset ovat huomattavasti herkempiä hankkiutumaan eroon rikkinäisistä tuotteistaan niiden korjaamisen tai jälleenmyymisen yrittämisen sijaan. Toisissa kulttuureissa kannustetaan kulutustavaran jälleenmyymiseen ja kierrättämiseen, joten usein tuotteiden pakkauksetkin säästetään ostohetkestä tuotteiden jälleenmyymisen helpottamiseksi. (Blackwell, Miniard, Engel, 2006, 434-435.)

4 VÄHITTÄISTAVARAKAUPAN JATKUVA MUUTOS

Vähittäiskauppa on tällä hetkellä muutosvaiheessa, sillä uuden teknologia avulla kuluttaja on jatkuvasti yhteydessä ulkomaailmaan ja pystyy jatkuvasti muuttamaan kulutustapojaan. Nykypäivänä kuluttajat pystyvät kuluttamaan tavasta, ajasta tai paikasta riippumatta myymälöissä, verkkokaupoissa, mobiilisovelluksissa sekä palvelujen kuten ääniohjauksen tai Click-and-collect –palvelujen avulla. (Deloitte, 2018, 5.)

Muutos on pakottanut suurimmatkin vähittäiskaupan jättiläiset muuttamaan perinteisiä liitetoimintamallejaan kohti monikanavaista tarjontaa parantaakseen asiakaskokemusta. Uudet vähittäiskaupat kuten Amazon ovat kasvaneet hurjaa vauhtia organisaatiollisen ja operationaalisen ketteryytensä ansiosta ja pystyvät näin viemään asiakkaita vanhoilta ja juurtuneilta toimijoilta. Pienimmät ja hitaimmin muutoksiin sopeutuvat yritykset joutuvat sulkemaan oviaan pysyvästi kulutuksen yhä enenevässä määrin siirtyessä verkkoon. (Deloitte, 2018, 5.)

Verkkokaupan tulevaisuuden potentiaalista ja eduista onkin julkaistu yksi toisensa jälkeen rohkeampia ennustuksia. Verkkokaupan ennustetaan jopa kokonaan korvaavan tulevaisuudessa kivijalkaliikkeet, mutta Hart, Doherty sekä Ellis-Chadwick kertovat tutkimuksessaan Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing (2010, 954.) tarvittavan tutkimuksen puuttuvan väitteen tueksi. Sen sijaan useat tutkijat näkevät verkkokaupan joko uutena vähittäistavarakaupan muotona tai kivijalkaliikkeiden tukena.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited:n julkaiseman tutkimuksen (2018, 6) mukaan kivijalkaliikkeet eivät kuitenkaan ole poistumassa mihinkään vielä lähiaikoina, sillä 90 prosenttia kaikesta vähittäistavarakaupasta tapahtuu edelleen fyysisissä liikeyrityksissä. Kilpaillakseen verkkokauppojen jatkuvaa kehitystä ja voimakkaasti kasvavaa tarjontaa vastaan yritysten tulee kuitenkin panostaa jatkossa yhä enemmän kuluttajien mielekkääseen asiakaskokemukseen sekä brändiuskollisuuteen. Ratkaisuja kivijalkaliikkeet ovatkin löytäneet esimerkiksi uniikilla ja kuluttajien tarpeisiin muokatuilla tarjouksilla, viihtyisällä ilmapiirillä sekä odotukset ylittävällä asiakaspalvelulla.

4.1 Verkkokauppa vastaan kivijalka

Verkkokaupalla on perinteiseen kivijalkaliikkeeseen verrattuna monia etuja. Kivijalkaliikkeessä voidaan myydä vain tuotteita, joita on hyllyssä, kun taas verkkokaupassa asiakas voi ostaa myös tuotteita, joita ei ole kyseisellä hetkellä varastossa. Verkkokaupassa voidaan myös tehdä matalammalla kynnyksellä kokeiluja, missä verkkokaupan valikoimaan lisätään tuote, joka pitää tilata esimerkiksi ulkomaiselta toimijalta. Mikäli kuluttajat ovat halukkaita tilaamaan tuotetta, voidaan niitä tilata vain haluttu määrä, tai kysynnän kasvaessa tilata tuotteita myös omaan varastointiin. Mikäli sama kokeilu haluttaisiin tehdä kivijalkaliikkeessä, on liikkeen oltava valmis sitomaan pääomaa fyysiseen tuotteeseen, tietämättä saadaanko sitä myytyä kannattavasti. (Tieke, 2019.)

Tämän lisäksi verkko-ostamisen vahvuutena on sen tavoitettavuus ajankohdasta tai paikasta riippumatta. Verkkokaupassa asioinnista ei aiheudu mahdollisia matkakuluja, ja kivijalkaliikkeen vaikutusalueeseen verrattuna verkkokaupan markkinat ovat parhaassa tapauksessa maailmanlaajuiset ja potentiaalisina asiakkaina kaikki internetiä käyttävät kuluttajat. Todellisuudessa esteitä maailmanlaajuiselle toiminnalle asettavat kuitenkin esimerkiksi kielimuuri, toimitustavat ja -hinnat, verkkomaksamisen vähäinen levinneisyys, kulttuurierot sekä paikallinen lainsäädäntö. Euroopan Unionin alueella on kuitenkin jo pitkään pyritty levittämään tietoisuutta verkkokaupan potentiaalista työllisyyden ja talouskasvun lisääjänä ja täten helpottamaan kansainvälisten verkkokauppojen toimintaa. (Tieke, 2019.)

Verkkokauppa tarjoaa myös mahdollisuuden olla tehokkaammin läsnä kuluttajan kaupankäynnissä. Toisin kuin kaupoissa, voivat asiakaspalvelijat auttaa samanaikaisesti useita kuluttajia erilaisilla chat-palveluilla. Toisin kuin kivijalkaliikkeissä, verkkokaupat voivat personoida kaupan näkymää ja tarjota tuotteita kuluttajien mieltymysten mukaisesti tämän selaus- ja ostohistoriaa hyödyntäen. Lisäksi luotamusta ostopäätöksen tekemiseen voidaan lisätä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan linkitettyjä arvosteluformaatteja, jolloin kuluttajat näkevät muiden asiakkaiden arvosteluja itseään kiinnostavista tuotteista. (Tieke, 2019.)

Uusille yrittäjille kivijalkaliikkeen perustamisen ja aloittamiseen liittyvän markkinoinnin kulut nousevat nopeasti kestävämmälle tasolle verrattuna verkkokaupan perustamiseen liittyviin kuluihin, sillä verkkokaupan perustajalla on mahdollisuutena luoda verkkokauppa esimerkiksi täysin ilmaiselle kotisivualustalle. Mikäli yrittäjällä tai yrityksellä ei ole halua opetella itse verkkokaupan perustamista ja ylläpitoa niin nykypäivänä useat yritykset tarjoavat kohtuulliseen hintaan konsultointi-, kehittämis- ja ylläpitopalveluitaan halukkaille verkkokaupan perustajille. (Koskinen, 2004, 83-84.)

Koskinen (2004, 84-85.) kuitenkin varoittaa kirjassaan, että pelkästään verkkokaupan perustaminen ei automaattisesti tuo valtavaa asiakas- ja kassavirtaa verkkokauppaan, sillä pelkkään verkkokaupan markkinointiin saattaa kulua enemmän rahaa kuin sen perustamiseen. Markkinoinnin hinnan lisäksi riskinä verkkokaupan perustamisessa on kovasta kilpailusta ja laajasta tarjonnasta johtuva kuluttajien lyhentynyt keskittymiskyky ja –halu, sillä kuluttajien on helpompi siirtyä verkkokaupasta toiseen, mikäli jokin pienikin ominaisuus ei miellytä.

4.2 Asiakaspalvelu kilpailun keinona

Pärjätäkseen nykypäivän kovassa kilpailussa tulee jokaisella yrityksellä olla jokin kilpailullinen etu. Etuja ovat kaikki ne asiat, joita kuluttajat arvostavat ja ovat valmiita maksamaan niistä. Kilpailun etuja yritykset ovat aiemmin löytäneet esimerkiksi hinnoittelusta, erottuvuudesta, johdon osaamisesta tai taloudellisesta älykkyydestä. Lähiaikoina yhä useammat yritykset ovat kuitenkin alkaneet tiedostamaan mahdollisuuden siitä, että mikään aiemmin mainituista kilpailueduista ei tarjoa samanlaista avainta menestykseen kuin kilpailijoita parempi asiakaspalvelu. (Donaldson, 1995, 113.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa ja työläämpää kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen. Vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen ja uskollisten asiakkuuksien luominen vaatii asiakastyytyväisyyttä, jota voidaan luoda tarjoamalla asiakkaille lisäarvoa esimerkiksi laadukkaalla asiakaspalvelulla. Kuluttajien lojaaliutta ja asiakastyytyväisyyttä voidaan helposti mitata, mutta sitä ei voida suoraan tarjota palveluna. Tutkimuksessa esitetäänkin, että lojaalius ja

tyytyväisyys tulee ansaita laadukkaalla asiakaskokemuksella niin palvelun kuin myytävän tuotteenkin osalta. (Donaldson, 1995, 114.)

Tutkimuksessaan Donaldson (1995, 113) kuvaa Hewlett Packardin entisen toimitusjohtajan John Youngin näkemystä siitä, että palvelusta on muodostunut yritysten uusin kilpailukenttä entisten kilpailuetujen; tuotannon, markkinoinnin ja laadun tilalle. Tutkimuksen mukaan korkeamman tuotantovolyymien kasvattamisen sijaan yritysten tulisikin tulevaisuudessa strategisten ja operationaalisten muutosten kautta siirtyä panostamaan yhä enemmän laadukkaaseen palveluun. Muutos tulisi nähdä yrityksissä enemmän välttämättömyytenä kuin valinnaisena mahdollisuutena. Donaldson ehdottaakin yrityksiä muovaamaan asiakaspalvelun keskeiseksi osaksi liiketoiminnan strategiaansa ja rakentamaan siitä kestävä pohjan kilpailuedun tavoittelulle.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus toteutetaan empiirisenä tutkimuksena. Empiirisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia ympäröivää todellisuutta ja sen ilmiöitä. Empiirinen tutkimus perustuu kokemukseen tutkimuskohteesta ja tutkimustulokset saadaan tekemällä kokemuspäisiä, havaintoihin perustuvia sekä mitattuja tuloksia analysoimalla. Sen tunnuspiirteitä ovat tutkimusta varten kootut aineistot sekä erilaiset tutkimusmenetelmät. (Jyväskylän yliopisto, Empiirinen tutkimus, 2015; Itä-Suomen yliopisto, 2019.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa kohteen kuvaamiseen ja tutkimiseen käytetään pääasiallisesti numeroita ja tilastoja. (Uusitalo, 1991, 79; Jyväskylän yliopisto, Määrällinen tutkimus, 2015) Määrällisessä tutkimuksessa pyritään pääasiallisesti selittämään ilmiöitä erilaisiin luokitteluun, syy- ja seuraussuhtein, vertailuihin sekä numeerisiin tuloksiin (Jyväskylän yliopisto, Määrällinen tutkimus, 2015). Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä, 2008, 16).

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohtana pidetään usein kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaisesti kuvaamaan tutkitun kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkitystä ja siten ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta. (Jyväskylän yliopisto, Määrällinen tutkimus; Jyväskylän yliopisto, Laadullinen tutkimus, 2015; Heikkilä, 2015, 8) Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan kuitenkin käyttää samanaikaisesti yhden tutkimuksen sisällä, mutta tämä vaatii molempien tutkimusmenetelmien laajaa tuntemusta (Kananen, 2008, 10).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukko, eli se joukko, jota pyritään tutkimaan, on usein laaja. Kokonaistutkimus, jossa tutkitaan koko perusjoukkoa ei suurien massojen tutkimiseen usein ole järkevää tai edes mahdollista, joten tilastollisessa tutkimuksessa turvaudutaankin usein otantatutkimukseen. Otantatutkimuksessa valitaan perusjoukosta jokin osa, eli otanta, jonka uskotaan edustavan

koko perusjoukkoa ja otannasta tehtyjen tutkimustulosten perusteella pyritään tekemään yleistyksiä koko perusjoukkoon. (Heikkilä, 2008, 14; Uusitalo, 1991, 71; Kananen, 2008, 10.)

Yleistäminen on kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuus ja samalla myös heikkous. Vaikka suuria perusjoukkoja ei olekaan taloudellisesti kannattavaa tutkia, piilee yleistämisessä aina omat riskinsä. Tästä syystä tutkimusta suunnitellessa tulisi aina löytää perusjoukkoa mahdollisimman selkeästi edustava otanta, jotta virheellisiltä tuloksilta vältytään. (Kananen, 2008, 13.) Vaikka otannassa on omat riskinsä, on myös suurien perusjoukkojen kokonaistutkimisessa omat riskinsä, sillä pienemmässä otannassa laadunvalvonta, kadon eli kesken jääneiden vastausten minimoiminen sekä tulosten hallinta, käsittely ja analysointi on usein helpompaa (Uusitalo, 1991, 71-72).

5.2 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää retkeilijöiden ostokäyttäytymistä varustehankinnoissa, mutta Suomen Ladun Taloustutkimus Oy:ltä tilaaman tutkimuksen (Suomen Latu, 2019, 14) mukaan noin kaksi kolmesta suomalaisesta kertoo harrastaneensa retkeilyä viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksen aikataulun ja onnistumisen kannalta ei ole järkevää suorittaa kyselyä kokonaistutkimuksena, johon odotettaisiin 3,4 miljoonaa vastausta 5,5 miljoonasta suomalaisesta (Tilastokeskus, 2019, 2).

Kaikista Suomen retkeilijöistä ei löydy kattavaa listaa, joten tutkimus suoritetaan otantatutkimuksena ja perusjoukoksi on rajattu yksi sosiaalisen median suurimman alustan, Facebook-palvelun Vaellus-ryhmä. Ryhmässä on kyselyn toteuttamishetkellä 30 792 jäsentä ja sen jäsenistö koostuu eri tasoista vaellusta ja retkeilyä harrastavista ihmisistä. (Our World in Data, 2019; Facebook, 2019). Koska perusjoukolla on valmiiksi pääsy internetiin, suoritettiin myös aineistonkeruu internetin välityksellä.

5.3 Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmät tutkimustyyppejä ovat kokeelliset tutkimukset, survey- eli kyselytutkimus sekä tapaustutkimus. Vaikka tutkimustyyppien tarkastelukohteet eroavat toisistaan, käytetään niissä usein samoja aineistonkeruumenetelmiä. Aineistonkeruumenetelmistä suosituimpia ja tunnetuimpia ovat kysely, haastattelu, havainnointi sekä dokumenttien hyödyntäminen. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara, 2008, 186-187.)

Survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä käytetään kyselyä. Survey-tutkimuksessa pyritään keräämään aineistoa tutkimuksen otannasta tai näytteestä standardoidusti niin, että siitä voidaan mahdollisimman luotettavasti vetää johtopäätöksiä perusjoukosta. Aineiston kerääminen standardoidusti tarkoittaa sitä, että kysymys tulee esittää kaikille vastaajille täysin samassa muodossa. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sillä pystytään keräämään laaja tutkimusaineista tarvittaessa myös nopealla aikataululla. Jos kyselylomake on suunniteltu ja toteutettu huolellisesti, aineisto voidaan kerätä ja analysoida nopeasti ja tehokkaasti tietokoneohjelmia apuna käyttäen. (Hirsijärvi ym. 2008, 188-189.)

Kysely toteuttaminen voidaan suorittaa kahdella eri tavalla, posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittavalle otannalle täytettäväksi ja tutkittavat lähettävät vastauksensa tutkijalle täytettyään lomakkeen. Kontrolloituja kyselymenetelmiä ovat informoitu kysely sekä henkilökohtaisesti tarkastettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja pystyy samalla selittämään vastaajille tutkimuksen tarkoituksesta sekä auttamaan lomakkeen täyttämisessä. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkija käy vastauslomakkeen henkilökohtaisesti jokaisen vastaajan kanssa läpi ja pystyy näin keskustelemaan lomakkeesta ja tutkimuksesta. (Hirsijärvi ym. 2008, 191-192.)

Posti- ja verkkokyselyn etuna verrattuna kontrolloituun kyselyyn voidaan pitää tutkimuksen nopeutta ja vastausten vaivatonta saantia, mutta kyselyiden selkeästi yleisin ongelma on kato. Kyselytutkimuksen kato tarkoittaa sitä osaa otannasta, joka jättää syystä tai toisesta vastaamatta kyselyyn. Muita kyselytutkimuksen hait-

toja tai riskejä ovat tiedottomuus siitä kuinka tosissaan vastaajat suhtautuvat tutkimukseen tai kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat. Myöskään vastaajien perehtyneisyydestä tutkittavaan asiaan ei välttämättä saada selkeää tietoa. (Hirsijärvi ym. 2008, 190-191.)

5.4 Kyselylomakkeen muodostaminen

Kyselylomake on tärkeä kyselytutkimuksen tekijä, sillä kyselyn laatu vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen onnistumiseen. Yleisin tutkimuksissa aiheutuvien virheiden lähde on huonosti tai virheellisesti muotoillut kysymykset. Kysymykset tulee luoda huolellisesti ja kysymyslomaketta testata usealla vastaajalla ennen kyselyn julkistamista. Kyselylomakkeen ja kysymysten toimivuutta tulee testata huolellisesti ennen kyselyn aloittamista tai julkaisemista ja siihen riittää usein 5-10 ihmistä, kunhan nämä pyrkivät aktiivisesti kehittämään kyselylomaketta. (Heikkilä, 2008, 47.)

Kyselylomakkeella voidaan kerätä tietoa tosiasioista ja vastaajien käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä tai mielipiteistä. Lisäksi kyselyllä voidaan pyytää vastaajia arvioimaan tai perustelemaan edellä mainittuja asioita. (Hirsijärvi ym. 2008, 192.) Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mitä tutkimuksella halutaan selvittää, kuinka tarkkoja vastauksia vastaajilta halutaan sekä millä tavalla tai missä muodossa niitä halutaan kysyä. (Heikkilä, 2008, 47.)

Samaa asiaa voidaan kysyä monella eri tavalla ja yleisimpiä kysymyksen muotoja ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymykset (Hirsijärvi ym. 2008, 193). Avoimessa kysymyksessä lomakkeella esitetään kysymys, johon vastaaja voi vastata haluamallaan tavalla avoimeen tekstikenttään. Avoimia kysymyksiä käytetään useimmiten laadullisessa tutkimuksessa, sillä kysymyksiä on helppo luoda, mutta suurien vastausmäärien käsittely on äärimmäisen työlästä. Määrällistä aineistoa on myös vaikea saada, sillä vastausten luokittelussa on mahdollisuus väärinymmärryksiin. (Heikkilä, 2008, 49.)

Monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset ovat suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin esimerkiksi vastaajien kielelliset taidot eivät haittaa vastaamista. Suljettujen kysymysten vahvuutena on nopea vastaaminen ja vastausten käsitteleminen, mutta liian helppo vastaaminen saattaa houkutella vastaamaan sen suuremmin miettimättä. (Heikkilä, 2008, 50-51.)

Monivalintakysymyksessä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaajaa pyydetään esimerkiksi rastittamaan tai ympyröimään yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Mikäli vastausvaihtoehdoksi lisätään ”Muu, mikä?”-vaihtoehto, jossa vastaaja saa itse lisätä uuden vastauksen, on kyseessä sekamuotoinen kysymys. Sekamuotoiset kysymykset ovat hyvä lisä silloin, kun tutkimusta suorittava taho on epävarma kyvystään kehittää kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä, 2008, 50-52; Hirsijärvi ym. 2008, 194.)

Asteikkoihin eli skaalaan perustuvassa menetelmässä kysymykset voivat mitata esimerkiksi vastaajan asennetta tai mielipidettä tiettyyn asiaan tai ilmiöön. Semanttisessa differentiaalimenetelmässä vastausvaihtoehtoina toimivat usein adjektiivien ääripäät, jolloin vastaaja voi asettaa vastauksensa skaalan eli asteikon kohtaan oman kokemuksensa perusteella, mutta asteikolla voidaan esimerkiksi vastata esimerkiksi väittämien paikkaansa pitävyyteen. Asteikot ovat usein 5- tai 7-portaisia ja ne voivat olla joko numeerisia tai graafisia. Yksi suosituimmista asteikkoon perustuva kysymystekniikka on Likertin asteikko, mutta koska tutkimuksessa käytetyssä Google Forms -palvelussa ei ole mahdollista nimetä asteikon portaita, päädyttiin tutkimuksessa käyttämään 5-portaista semanttista differentiaaliasteikkoa. Asteikkotyypin kysymyksen etuna on suuren määrän tietoa saaminen pieneen tilaan, mutta vastauksesta ei voida esimerkiksi päätellä kuinka suuri painoarvo kyseisellä kysymyksellä on vastaajalle. (Kananen, 2008, 27-29; Hirsijärvi ym. 2008, 195.)

5.5 Tutkimuksen toteutus

Nopean aikataulun ja kattavan otannan saamisen varmistamiseksi tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kyselytutkimus, jossa vastaajat itse

täyttävät kyselylomakkeen (Uusitalo, 1991, 91). Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä sekä semanttista differentiaaliasteikkoa hyödyntäviä kysymyksiä.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada noin 100 vastausta kuukauden aikavälillä, mutta tutkimuksen suosion yllättäessä päätettiin kysely sulkea 506 vastauksen jälkeen, sillä 500-1 000 vastausta on riittävä vastausmäärä valtakunnalliseen kuluttajatutkimukseen. Tutkimus julkaistiin Facebook-ryhmässä ja siihen saivat vastata kaikki linkin avaajat. Tästä syystä tutkimuksen vastaajien valinnassa ei käytetty mitään otantamenetelmää ja otantaa tulisikin käsitellä näytteenä. (Kananen, 2008, 70; Heikkilä, 2008, 45.)

Tutkimus oli tarkoitus suorittaa koulun tarjoamalla E-lomake –palvelulla ja tutkimuslomake suunniteltiin alusta lähtien E-lomakkeen toiminnallisuuksia vastaavaksi. Kyselyn luomisessa painotettiin lomakkeen ja kysymyksien selkeyttä, yksinkertaisuutta, loogista etenemistä sekä saman aiheen kysymyksien ryhmittelemistä Heikkilän kirjan Tilastollinen tutkimus (2008, 48) suositusten mukaisesti. Opinnäytetyön ohjaajan suosituksen mukaisesti kyselyn kysymyksiä karsittiin mahdollisen kadon välttämiseksi.

Kyselylomakkeen valmistuttua opinnäytetyön ohjaajan sekä Tarja Heikkilän kirjan Tilastollinen tutkimus (2008, 61) ohjeiden mukaisesti valittiin viiden hengen testiryhmä hyvin erilaisista lähtökohdista olevista henkilöistä edustaen eri sukupuolia, ikäluokkia sekä retkeilykokemuksia. Testiryhmän tarkoituksena oli vastata kyselyyn ja etsiä kaikki mahdolliset virheet kyselystä sekä testata kysymysten ja kyselylomakkeen selkeyttä ja loogisuutta.

Testiryhmältä saatujen kommenttien perusteella kysymyksiä muokattiin uudelleen, mutta suurin osa saadusta negatiivisesta palautteesta koski E-lomake -palvelun toimivuutta sekä käytettävyyttä. Saadun palautteen perusteella kysely päätettiin siirtää Google Forms –palveluun ja palvelujen toiminnallisten erojen vuoksi kyselyä jouduttiin jälleen muokkaamaan. Google Forms –palvelussa suoritettavan kyselyn valmistuttua koottiin 11 hengen testiryhmä ja saadun palautteen jälkeen päätettiin kysely julkaista.

Kysely jaettiin Facebook-palvelussa ja kyselyyn johtavan linkin mukana saate-
teksti (Liite 1). Saatteessa kerrottiin vastaajille, kenelle tutkimus on tarkoitettu, ja
mitä vastauksilla tutkitaan. Kysely julkaistiin vaellusryhmässä 23.11.2019 ja sul-
jettiin seuraavana päivänä 24.11.2019.

6 TULOKSET

Marraskuussa suoritetun kyselytutkimuksen tuloksista saadaan suuntaa antavia vastauksia tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksien ohjaamana tutkimuksella haettiin vastauksia retkeilyaktiivien varusteiden ostokanaviin, päätöksenteon vaikutteisiin sekä heidän halukkuudestaan tukea suomalaista yrittäjyyttä tai arvojaan vastaavia toimijoita.

Kyselytutkimus jaettiin neljään eri osa-alueeseen seuraten tutkimuksen teoriapohjaa. Tutkimuksen osa-alueita ovat demografiset tekijät, matkailutottumukset, retkeilykokemus ja retkeilymotiivit sekä kuluttajan ostopäätösprosessi. Tutkimus alkaa demografisia pohjatietoja keräävillä monivalintakysymyksillä sekä semanttista differentiaaliasteikkoa hyödyntävillä väittämillä matkailutottumuksista. Seuraavaksi monivalintoja sekä semanttista differentiaaliasteikkoa hyödyntämällä selvitetään vastaajien retkeilykokemusta ja retkeilyn motivaatiotekijöitä. Vastaajista kerätyn laajan pohjatiedon perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä kuluttajan ostopäätösprosessin vaikutteista sekä demografisien, että retkeilyyn liittyvien taustojen ja vaikutteiden perusteella.

Kysely keräsi yhteensä 506 vastausta 19 tunnin aikana, jolloin vastausprosentiksi saatiin 1,6%. Kyselyssä oli 71 kysymystä, joista jokaiseen oli pakollista vastata. Tästä syystä taulukoissa ei tulla esittämään otos-, vastaajamääriä tai vastausprosentteja. Google Forms –palvelulla ei ole mahdollista myöskään seurata katoa, joten on mahdotonta tietää, kuinka monta vastausta jäi palauttamatta.

6.1 Demografiset tekijät

Demografisissa taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusta sekä kuukausittaisia nettotuloja. Kyselyyn vastanneista 65,4 prosenttia naisia ja 34,6 prosenttia miehiä. Kyselyssä tarjottiin vastausvaihtoehdoksi edellä mainittujen vastausvaihtoehtojen lisäksi haluttomuus vastata sekä muu sukupuoli, mutta näitä ei vastausvaihtoehtoja ei valinnut yksikään vastaajista.

lältään suurin osa vastaajista 28,7 prosentin osuudella olivat 35-44-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat ikäluokat prosentuaalisesti olivat 25-34-vuotiaat, joita vastaajista oli 27,1 prosenttia sekä 45-54-vuotiaat, joita vastaajista oli 21,9 prosenttia. 15-24-vuotiaita vastaajia oli 9,9 prosenttia, 55-64-vuotiaita 9,5 prosenttia ja yli 65-vuotiaita vastaajia oli 3 prosenttia.

Vastaajista koulutukseltaan suurin osa oli korkeakoulutettuja. Alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita vastaajista oli 37,7 prosenttia ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita 25,7 prosenttia. Yhteensä korkeakoulutettuja vastaajista siis 63,4 prosenttia. Korkeakoulutettujen jälkeen suurin osa vastaajista 25,7 prosentin osuudella oli ammattitutkinnon suorittaneita. Ylioppilaita vastaajista oli 8,5 prosenttia ja peruskoulun käyneitä 1,4 prosenttia. Muu-vastausvaihtoehdon valinneita vastaajista oli prosentti eli 5 vastaajaa.

Kuukausittaisia nettotuloja vastaajilta kysyttäessä selvisi kaksi tuntia tutkimuksen julkaisemisen jälkeen, että yksi vastausvaihtoehtoista oli virheellinen ja yksi vastausvaihtoehtoista puuttui kokonaan. Neljännen vastausvaihtoehdon olisi kuulunut olla ”3000-3999€”, mutta tutkimuksessa vastausvaihtoehtona oli ”3000-4000€” ja seuraava tuloporras ”4000-4999€” puuttui kokonaisuudessaan. Vastauksia tutkimuksessa oli tässä kohtaa jo 147 kappaletta, joten vastausvaihtoehto ”4001-4999€” päätettiin lisätä tutkimuksen loppuun asti ja huomioida tapahtunut virhe tutkimustuloksissa.

Enemmistö kysymykseen vastanneista 41,1 prosentilla vastasi nettotuloikseen 2 000-2 999 euroa. Seuraavaksi suurin vastaajamäärä 24,5 prosentilla ilmoitti nettotuloikseen 1 000-1 999 euroa. 10,1 prosenttia vastaajista ilmoitti tuloikseen 0-999 euroa, joten yhteensä 75,7 prosenttia vastaajista tapahtunut virhe ei suoraan koskettanut. Yli 3 000 euroa nettotuloja ilmoitti tienaavansa vastaajista 24,3 prosenttia joista 15,4 prosenttia 3 000-4 000 euroa, 4,7 prosenttia 4 001-4 999 ja 5 000 euroa tai enemmän ilmoitti tienaavansa 4,2 prosenttia.

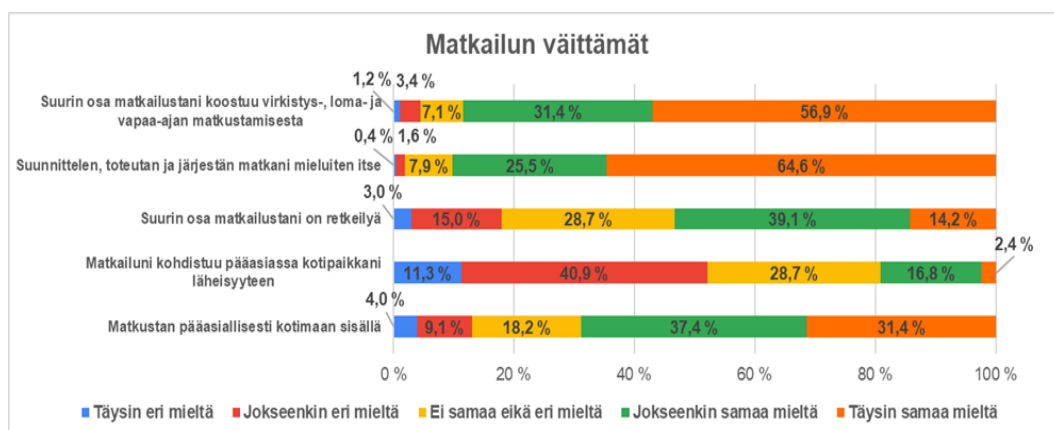
Kyselytutkimukseen vastanneiden ilmoittamat tiedot vastasivat hyvin aiemmin teoriaosassa eniten luontomatoja tekevien suomalaisten mainittuja demografisia tekijöitä iän ja koulutuksen suhteen. Vastaajien ammattiin ja asuinpaikkaan liitty-

vät kysymykset rajattiin kyselylomaketta muodostaessa, joten niihin tutkimuksella ei oteta kantaa.

6.2 Matkailutottumukset ja retkeilykokemus

Matkailutottumuksia mittaavissa väittämässä käytettiin viisiportaista semanttista differentiaaliasteikkoa asteikkoa, joissa 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa/Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Taulukon 2 mukaisesti suurin osa vastaajista ilmoittaa matkustavansa pääasiassa kotimaan sisällä. 37,4 prosenttia vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja 31,4 prosenttia vastaajista täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 18,2 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa tai ei ollut samaa tai eri mieltä, 9,1 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 4 prosenttia täysin eri mieltä.



Taulukko 2. Matkailutottumuksia mittaavien väittämien vastausprosentit.

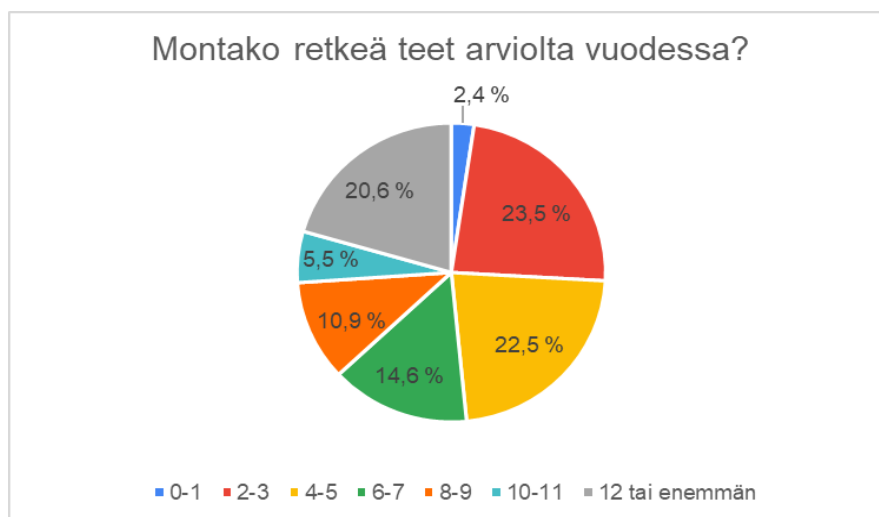
Vastaajista enemmistö 40,9 prosentilla ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa siitä, että heidän matkailunsa kohdistuisi pääasiassa kotipaikan läheisyyteen. 11,3 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa, 28,7 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa tai ei ollut samaa eikä eri mieltä, 16,8 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 2,4 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. (Taulukko 2.)

”Suurin osa matkailustani on retkeilyä”-väittämään 39,1 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 14,2 prosenttia täysin samaa mieltä. 28,7 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa tai ei ollut samaa eikä erimieltä, 15 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä ja 3 prosenttia täysin eri mieltä. (Taulukko 2.)

Taulukosta 2 voidaan nähdä, että vastaajista reilu enemmistö suunnittelee matkansa mieluiten itse. Vastaajista 64,6 prosenttia ilmoittaa olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 25,5 prosenttia jokseenkin samaa mieltä, 7,9 prosenttia ei osannut sanoa tai ei ollut samaa tai eri mieltä, 1,6 prosenttia jokseenkin eri mieltä ja 0,4 prosenttia täysin eri mieltä.

Viimeisessä matkailuun liittyvässä väittämässä koskien matkailun koostumista pääasiassa virkistys-, loma- ja vapaa-ajan matkustamisesta suurin osa vastaajista 56,9 prosentin osuudella ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä, 31,4 prosenttia jokseenkin samaa mieltä, 7,1 prosenttia ei osannut sanoa tai ei ollut samaa tai eri mieltä ja 1,2 prosenttia täysin eri mieltä.

Vastaajista 38,7 prosenttia ilmoitti retkeilykokemuksekseen 15 vuotta tai sitä enemmän. 16,6 prosenttia vastaajista arvioi kokemuksekseen 10-14 vuotta, 22,3 prosenttia 5-9 vuotta ja 22,3 prosenttia 1-4 vuotta. Taulukon 3 mukaan enemmistö vastaajista 23,5 prosentin osuudella tekee 2-3 retkeä vuodessa, 22,5 prosenttia 4-5 retkeä ja 20,6 prosenttia tekee 12 retkeä tai enemmän.



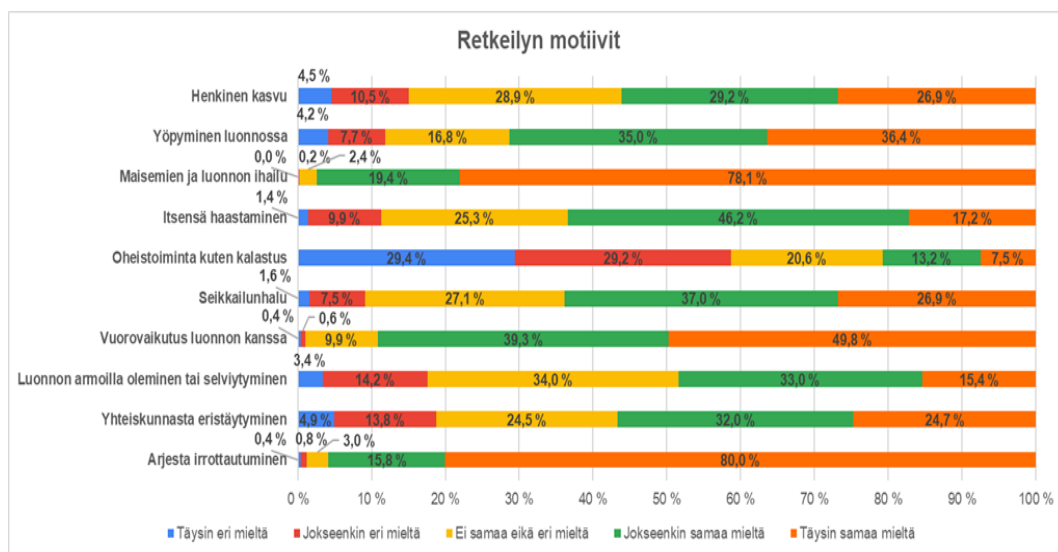
Taulukko 3. Vastaajien retkien määrät vuodessa.

Kyselyyn vastanneista suurin osa on väittämien vastausten perusteella kokeneita retkeilijöitä, jotka suunnittelevat, toteuttavat ja järjestävät matkansa mieluiten itse. Vastaajien laajamittainen retkeilykokemus ja -aktiivisuus oli kuitenkin odotettavissa, sillä tutkimus suoritettiin retkeilyaktiivien ryhmässä. Suurin osa vastaajien matkoista sijoittuu kotimaahan, mutta vain 14 prosenttia vastaajista ilmoittaa matkailustaan suurimman osan olevan retkeilyä. Vastaajat ovat teorianosan mukaisesti siis joko aktiivisia vaellusharrastajia tai omatoimisia aktiviteettimatkailijoita.

6.3 Retkeilyn motiivit

Retkeilyn motiiveja mittaavissa väittämissä käytettiin viisiportaista semanttista differentiaaliasteikkoa asteikkoa, joissa 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa/Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Taulukon 4 mukaan kyselyyn vastanneiden tärkeimpiä motivaattoreita olivat selkeästi arjesta irrottautuminen sekä maisemien ja luonnon ihailu vastausten mediaaniluvulla 5. Seuraavaksi tärkeimpiä retkeilyn motivaattoreita olivat vastaajille vuorovaikutus luonnon kanssa, yöpyminen luonnossa, seikkailunhalu, itsensä haastaminen, henkinen kasvu sekä yhteiskunnasta eristäytyminen mediaaniluvulla 4. Luonnon armoilla oleminen jakoi eniten mielipiteitä mediaaniluvulla 3 ja vähiten vastaajia motivoi erilaiset oheistoiminnot kuten kalastaminen.

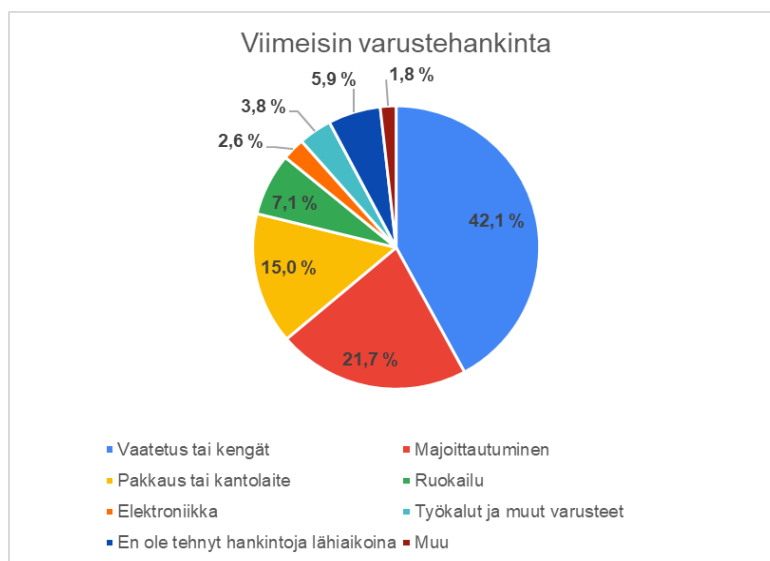


Taulukko 4. Retkeilyn motivaattorit.

Vastaukset ovat hyvin linjassa teoriaosuudessa esiteltyihin yleisimpiin matkustusmotivaattoreihin, kuten virkistytymiseen, lepoon, terveydenhuoltoon ja harrasteisiin. Metsähallituksen ylläpitämän Luontoon.fi-verkkosivuston mukaan luonto ja luonnossa liikkuminen lisää ihmisen hyvinvointia, sillä esimerkiksi fyysinen aktiivisuus lisääntyy luonnossa. Luonto ympäristönä ja siellä liikkuminen on sivuston mukaan hyvä tapa ehkäistä nyky-yhteiskunnan terveys- ja hyvinvointihaasteita. Tämän lisäksi luonnossa liikkuminen elvyttää, auttaa palautumaan stressistä, edistää sosiaalista hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. (Metsähallitus, 2020.)

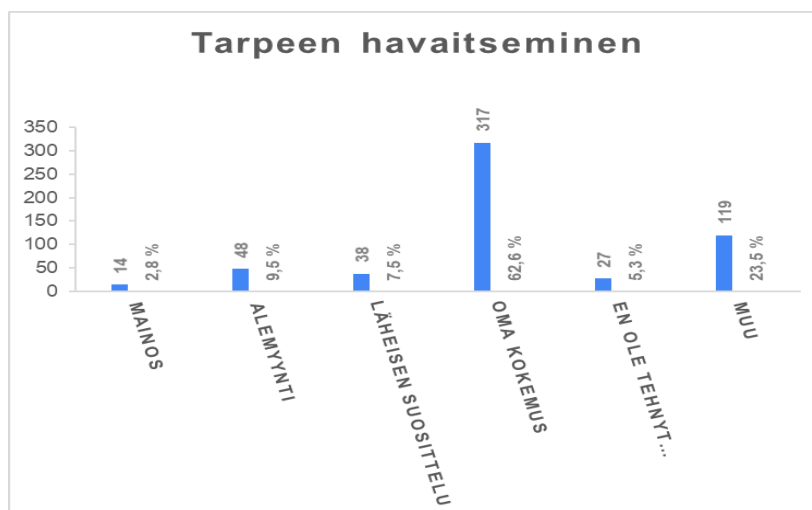
6.4 Viimeisin varustehankinta

Vastaajien viimeisintä varustehankintaa kysyttäessä selvästi suurimpana osuutena nousi esiin vaatetus tai jalkineet 42,1 prosentilla. Seuraavaksi yleisimmät varustekategoriat olivat majoittautuminen 21,7 prosentilla sekä pakkaus- tai kantolaite 15,0 prosentilla. Vastaajille annettiin mahdollisuus olla valitsematta mitään valmiista vaihtoehtoista ja kertoa itse hankintansa kategoria. Nämä vastaukset on kerätty selkeyden vuoksi Taulukossa 5 kohtaan Muu.



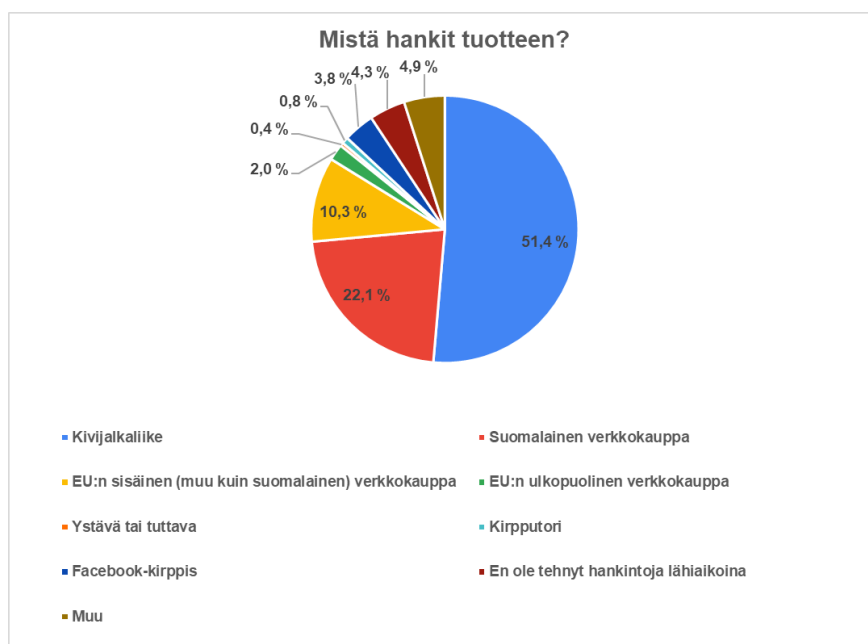
Taulukko 5. Viimeisin varustehankinta.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksenä, miten hankinnan tarve huomattiin ja ehdottomasti suosituin vastausvaihtoehto oli omasta havainnoinnista lähtevä tarpeen havaitseminen 317 vastaajalla, joka on 62,7 prosenttia vastaajista. monivalinnan viimeisenä ollut vapaa vastausvaihtoehto oli seuraavaksi suosituin valinta, jonka vastaajista valitsi 23,5 prosenttia. Taulukkoon 6 kaikki avoimet vastaukset kerättiin kohtaan Muu. Avoimista vastauksista nousi selkeästi esille vanhan tuotteen rikkoutuminen sekä oma havainnointi.



Taulukko 6. Tarpeen havaitseminen.

Viimeisimmän hankinnan myyntikanavaa kysyttäessä taulukon 7 mukaisesti perinteinen kivijalkaliike nousi selkeästi suosituimmaksi ostokanavaksi 51,4 prosentin osuudella. Seuraavaksi suurimmat ostokanavat olivat suomalainen verkkokauppa ja Euroopan unionin sisäinen verkkokauppa. Lisäksi 4,3 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole tehnyt hankintoja lainkaan lähiaikoina.



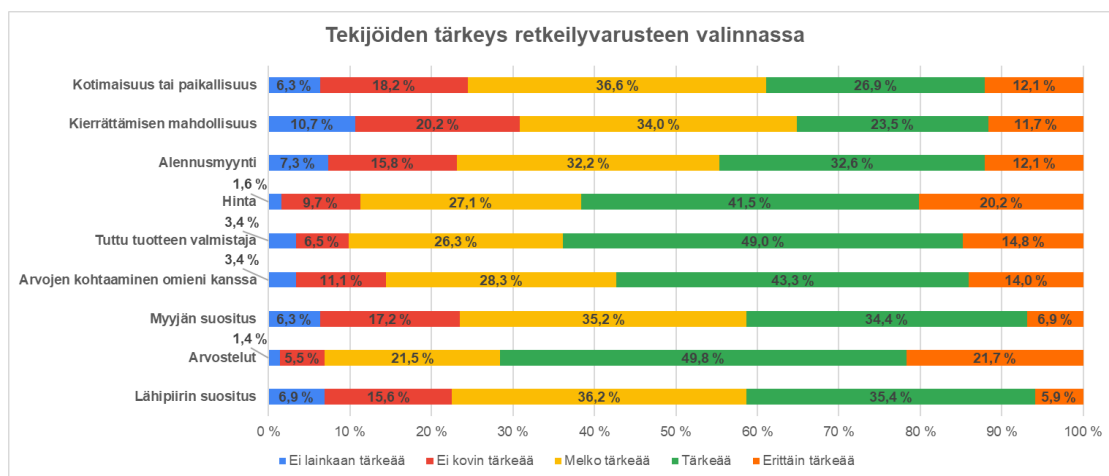
Taulukko 7. Tuotteen ostokanava.

Kyselyssä kivijalkaliikkeellä tarkoitettiin kaikkia fyysisiä liiketiloja ja tämä aiheutti osassa vastaajissa epäselvyyksiä. Sanavalinnan takia Muu-kohdan valinneista, jossa sai itse kertoa mistä tuote oli hankittu, puolet vastaajista oli vastannut liikkeen olevan fyysinen liiketila.

6.5 Retkeilyvarusteen valinta ja hankinta

Retkeilyvarusteen hankintaan vaikuttavia tekijöitä pyrittiin selvittämään ensin väittämillä. Vastaajan tuli valita arvoasteikolta 1-5, jossa 1= Ei lainkaan tärkeää ja 5= Erittäin tärkeää. Mikään vaihtoehdoista ei erottunut selkeästi muiden joukosta, mutta suosituimmaksi vaikuttajaksi vastaajat kokivat tuotteesta löytyvät arvostelut vastausten keskiarvolla 3,8 ja mediaaniluvulla 4. Muita mediaanilukuun 4 yltäviä tekijöitä olivat hinta, tuttu tuotteen valmistaja, tuotteen tai valmistajan arvojen

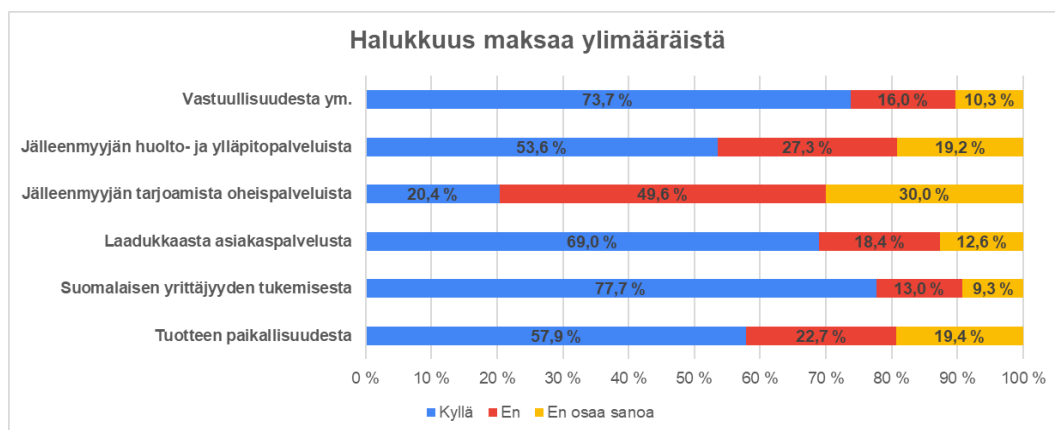
kohtaaminen sekä arvostelut. Vähiten hankintaan vaikutti vastaajien mukaan kierrättämisen mahdollisuus vastausten keskiarvolla 3,1.



Taulukko 8. Tekijöiden vaikutus retkeilyvarusteen valinnassa.

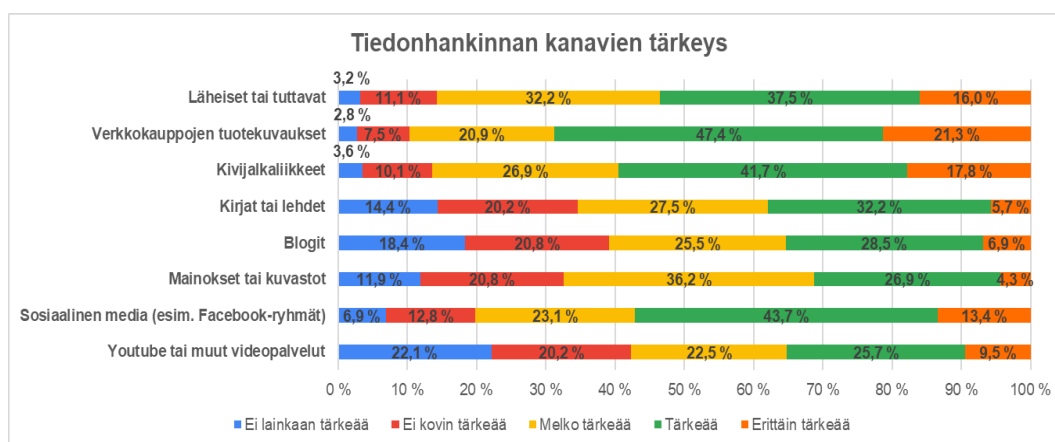
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin halukkuutta maksaa hieman ylimääräistä erilaisista tuotteeseen ja myyntikanavaan liittyvistä tekijöistä. Vastausvaihtoehdoiksi tarjottiin ainoastaan kyllä, ei ja en osaa sanoa. Vastauksista ei siis voida päätellä kuinka suurella summalla vastaajat ovat valmiita tukemaan arvovalintojaan hankintoja suorittaessa tai toteutuuko vastaukset jokaisen tuotehankinnan kohdalla.

Taulukossa 9 erottuu selkeästi vastaajien halu tukea suomalaista yrittäjyyttä sekä ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita, joissa on huolehdittu esimerkiksi tuotteen ekologisuudesta sekä eläinten oikeuksista. Vastaajista lähes 70 prosenttia ilmoitti myös olevansa valmiita maksamaan laadukkaasta asiakaspalvelusta ja noin 60 prosenttia tuotteen paikallisuudesta. Oheispalveluista suurin osa vastaajista on valmiita maksamaan vain tuotteiden huolto- ja ylläpitopalveluista.



Taulukko 9. Vastaajien halukkuus maksaa ylimääräistä.

Retkeily- ja vaellusvarusteiden hankintaa suunnitellessa vastaajat ilmoittivat suosituimmaksi tiedonhankintakanavaksi verkkokauppojen tuotekuvaukset vastausten keskiarvolla 3,8 ja mediaaniluvulla 4. Heti seuraavana tiedonhankintakanavana vastausten keskiarvolla 3,6 ovat kivijalkaliikkeet, 3,5 keskiarvolla läheisten ja tuttavien arviot sekä 3,4 keskiarvolla sosiaalinen media.



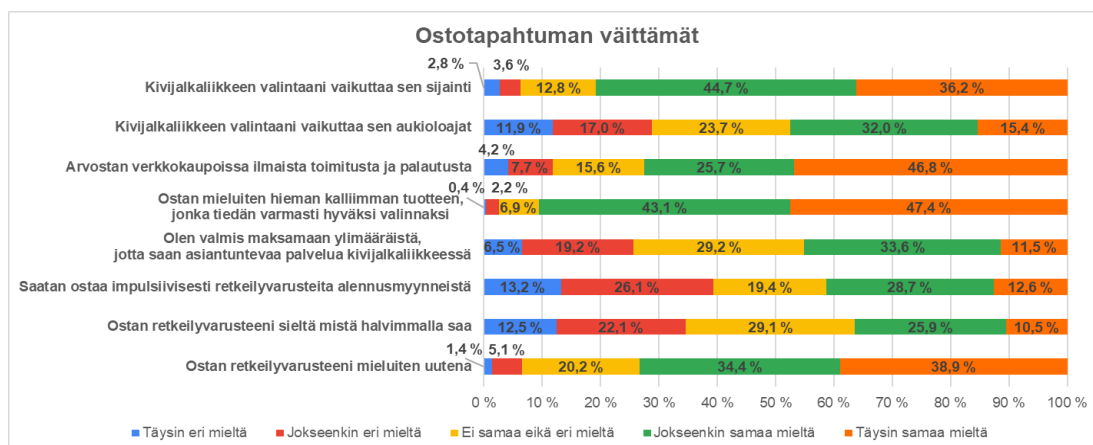
Taulukko 10. Tiedonhankintakanavien tärkeys tiedonhankinnassa.

Tiedonkeruu-kappaleessa kerrottiin hankintaprosessin yleisimpinä tiedonlähteinä aktiivisessa tiedonhankinnassa läheiset sekä markkinat, jotka nousivat myös vastaajien mielestä tärkeimmiksi tiedonlähteiksi. Kotlerin (2001, 98) mukaan yleisimmin kuluttajan hankintoja ohjaa lähipiirin mielipiteet ja asenteet, mutta vastaajat kokivat sen vasta kolmanneksi suurimpana vaikuttajana.

6.6 Myyntikanavan valinta ja ostotapahtuma

Vastaajien suosimia myyntikanavia monivalintana kysyttäessä 90,5 prosenttia vastasi ostavansa retkeilyvarusteita kivijalkaliikkeistä, suomalaisesta verkkokaupasta 73,3 prosenttia, EU:n sisäisestä verkkokaupasta 35,8 prosenttia ja EU:n ulkopuolisesta verkkokaupasta 9,3 prosenttia vastaajista. Ystäviltä ja tuttavilta retkeilyvarusteita ilmoitti ostavansa 17,2 prosenttia vastaajista ja 33,8 prosenttia käyttynä esimerkiksi kirpputorilta.

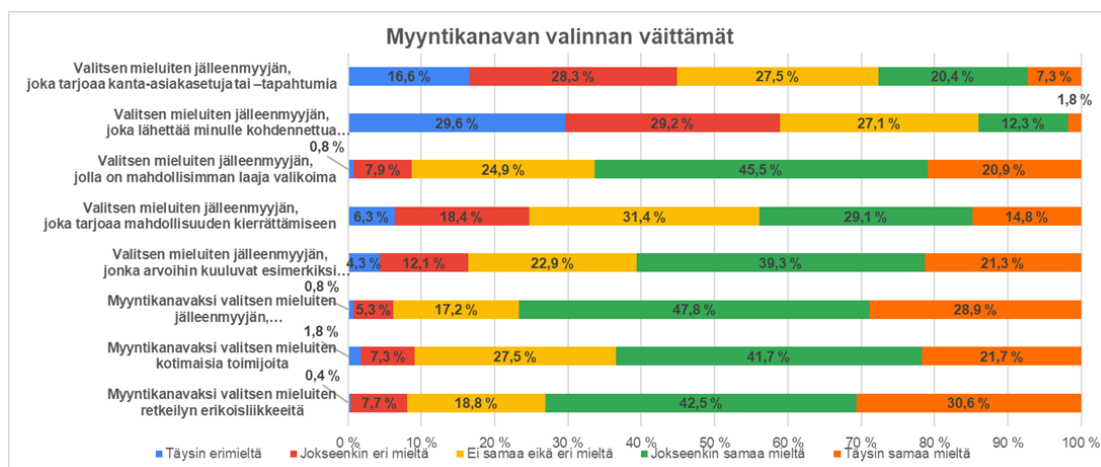
Taulukosta 11 voidaan nähdä, että ostotapahtumaan liittyviä väittämiä esittäessä vastaajista 47,4 prosenttia ilmoittamat olevansa täysin samaa mieltä väittämästä, jossa kysytään heidän valmiuttaan ostaa myös hieman kalliimpi tuote, mikäli he voivat varmistua sen täyttävän paremmin omat hankinnan kriteerit. Lisäksi suurin osa vastaajista olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kivijalkaliikkeen sijainti vaikuttaa sen valintaan, mieluiten retkeilyvarusteet ostetaan uutena ja verkkokauppojen ilmainen toimitus ja palautus on toivottu ominaisuus. Vähiten samaa mieltä vastaajat olivat väitteen kanssa, että varusteet hankittaisiin mieluiten sieltä mistä halvimmalla saadaan.



Taulukko 11. Ostotapahtuman väittämät.

Vastaajien myyntikanavan valintaan liittyvien kysymysten mukaan myyntikanavaksi valitaan mieluiten retkeilyn erikoisliikkeitä ja sellaisia toimijoita, joilta tuotteen saa mahdollisimman nopeasti hallintaan. (taulukko 12) Tässäkin tutkimuksen osiossa korostuu vastaajien halu valita kotimaisia toimijoita. Vähiten

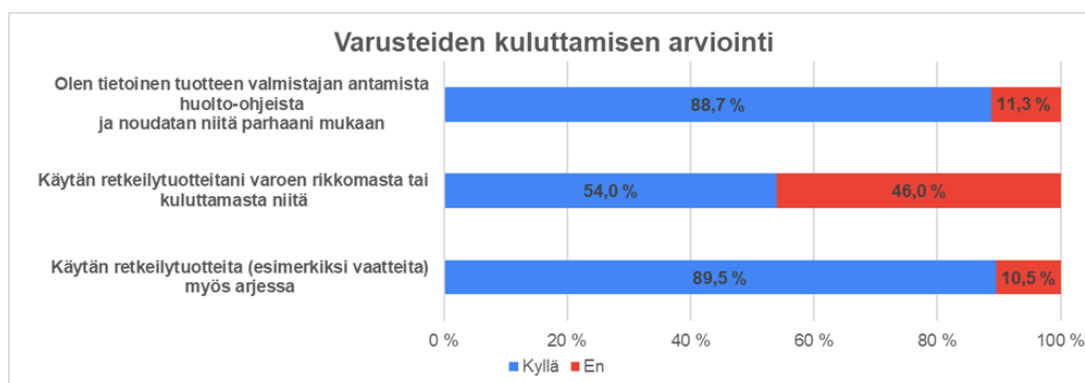
myyntikanavan valintaan vaikuttaa myyjän tarjoamat kohdennettu mainonta, kanta-asiakasedut sekä -tapahtumat.



Taulukko 12. Myyntikanavan väittämät.

6.7 Varusteiden kuluttaminen ja hävittäminen

Lähes 90 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä retkeilytuotteita, kuten vaelusvaatteita, myös arjessaan. Retkeilyvarusteista vastaajat ovat halukkaita huolehtimaan ja hoitamaan myyjän tai valmistajan ohjeiden mukaisesti, mutta vain vähän yli puolet vastaajista ilmoittaa käyttävänsä retkeilyvarusteita erityisen varovasti. (Taulukko 13)

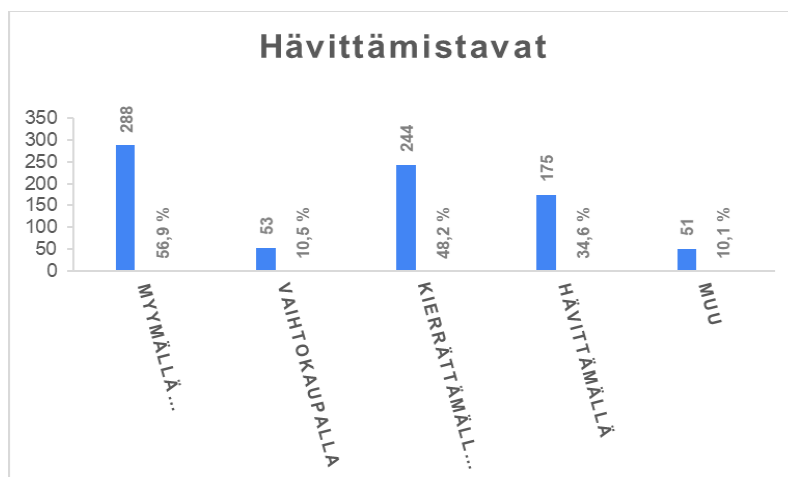


Taulukko 13. Varusteiden kuluttamisen väittämät.

Vastaajista ristiriitaisia tunteita kokeneensa hankintansa jälkeen myönsi 32,0 prosenttia, kielsi 52,8 prosenttia ja 15,2 prosenttia vastaajista eivät osanneet vastata kysymykseen. Vastaajista 92,7 prosenttia vastasi olleensa pääasiassa tyytyväisiä

hankintoihinsa, 6,1 prosenttia positiivisesti yllättyneitä ja 1,2 prosenttia tyytymättömiä.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien käyttämiä retkeilyvarusteiden hävittämistapoja. Taulukossa 14 esitellyistä tuotteiden hävittämistavoista vastaajista suosituimpana hävittämiskeinona 56,9 prosenttia vastasi myyvänsä käytetyt retkeilyvarusteensa. 48,0 prosenttia vastasi kierrättävänsä tai jatkojalostavansa ja 33,4 prosenttia vastaajista hävittämällä. Yleisimmät teemat Muu-kohdan vastauksissa olivat tuotteen käyttäminen loppuun, ei ole ollut tarvetta hävittää sekä lahjoitus.



Taulukko 14. Varusteiden hävittämistapoja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat eniten retkeilyaktiivien hankintoihin. Teoriaosuuden kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä kappaleessa todettiin, että vaikka kuluttajan ostopäätösprosessi onkin laaja-alainen ja vaikeasti tutkittava kokonaisuus, voidaan sitä paremmin ymmärtämällä pyrkiä puuttumaan ja ohjaamaan kuluttajan ostopäätöksentekoa. Tutkimuksen kysymykset seurasivat järjestyksessä eri kuluttajan päätöksentekoprosessin vaiheita ja näin saatiin hyvin tietoa jokaiseen eri osa-alueeseen.

Kyselyn perusteella suurin osa varusteista ostetaan yhä fyysisistä liiketiloista, mutta jo lähes kolme neljästä vastaajasta ilmoittaa ostavansa retkeilytuotteita suomalaisista verkkokaupoista. Viimeisintä hankintaa käsitellessä selvisi, että vain noin puolet retkeilyvarusteista oli ostettu fyysisestä liiketilasta ja jopa kolmasosa vastaajista oli tilannut tuotteensa verkkokaupasta.

Vastausten perusteella tärkeimpiä ostopäätöksiä ohjaavia tekijöitä olivat tuotteista jo löytyvät arvostelut ja hinta. Tuotteen hinnan tärkeydestä huolimatta vain 12 prosenttia vastaajista antoi alemmyyntien ohjata lopullista ostopäätöstään. Suurin osa vastaajista haluaa panostaa varusteisiinsa, ja he ovat valmiita myös maksamaan laadusta. Vaikka usein kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa eniten lähipiirin mielipiteet ja kokemus niin retkeilyvarustehankinnoissa vastaajat haluavat luottaa ennemmin tuotteista löytyviin arvosteluihin ja asiantunteviin erikoisliikkeiden myyjiin.

Suurin osa vastaajista ilmoittaa ostavansa retkeilytuotteensa jatkossakin suomalaisilta retkeilyn erikoisliikkeiltä, joilla on mahdollisimman laaja valikoima, nopea tuotteen saatavuus sekä asiantunteva asiakaspalvelu.

7.1 Jatkotutkimusaiheet

Yli 70 prosenttia vastaajista ilmoittaa halukkuutensa maksaa ylimääristä, jotta he voivat varmistua tuotteen vastuullisesta valmistuksesta ja yli 50 prosenttia vastaajista kokivat tuotteen tai valmistajan arvojen kohtaamisen omien kanssa joko tär-

keäksi tai erittäin tärkeäksi. Lisäksi esimerkiksi hävittämistapoihin liittyvässä monivalintakysymyksessä moni vastaajista valitsi avoimen vastausvaihtoehdon vain kertoakseen huolestaan vastuullisuutta ja luontoa kuluttavaa turhaa hävikkiä kohtaan. Tulosten perusteella voisi olla hyvä tutkia kuinka tärkeää vastuullisuus ja kestävä kehitys on retkeilijöille ja miten se näkyy tarkemmin kuluttajakäyttäytymisessä.

LÄHTEET

Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006. Consumer behavior. 10th edition. Mason. Thomson South-Western.

Boardman, R. & McCormick, H. 2019. The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research: An International journal* 22, 3, 365-380. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>

Chang-Keun, Y., Donghwan, Y. & Eerang, P. 2018. Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review* 73, 2, 169-185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>

Chhetri, P., Arrowsmith, C. & Jackson, M. 2004. Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703000578?via%3Dihub>

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2018. Viitattu 27.10.2019. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>

Donaldson, B. 1995. Customer service as a competitive strategy, *Journal of Strategic Marketing* 3, 2, 113-126. <https://doi.org/10.1080/09652549500000007>

Glasscock, G. & Fee, A. 2015. The decision-making processes of self-initiated expatriates: a consumer behaviour approach. *Journal of Global Mobility* 3, 1, 4-24.

Hart, C., Doherty, N. & Ellis-Chadwick, F. 2000. Retailer adoption of the Internet - Implications for retail marketing. *European Journal of Marketing* 34, 8, 954-974. <https://doi.org/10.1108/03090560010331441>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus 7. uud. painos. Helsinki. Edita.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hemmi, J., Lehtinen, J. & Vuoristo, K-V. 1982. Matkailun perusteet. Porvoo. WSOY.

Hemmi, J. & Vuoristo K-V. 1993. Matkailu. Porvoo. WSOY.

Icén, E. 2019. Suomen Latu Retkeilytutkimus 2019. Viitattu 10.11.2019. Taloustutkimus Oy.

International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. UNWTO. 2019. Madrid. Viitattu 12.10.2019. <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>

Itä-Suomen Yliopisto. 2019. Empiirinen oikeustutkimus. Lainattu 7.11.2019.
<https://www.uef.fi/web/oikeustieteet/empiirinen-oikeustutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Empiirinen tutkimus. Viitattu 7.11.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 7.11.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 7.11.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Valtioneuvoston kansia. Suomi.

Kotler, P. 2001. A framework for marketing management. Upper Saddle River. Prentice Hall.

Mehmetoglu, M. & Normann, Ø. 2013. The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review* 68, 2, 3-13.
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0004>

Metsähallitus. 2020. Terveyttä ja hyvinvointia luonnosta. Viitattu 18.5.2020.
<https://www.luontoon.fi/retkeilynabc/terveyttajahyvinvointialuonnosta>

Ortiz-Ospina, E. 2019. The rise of social media. Our World in Data.
<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Pfister, R. E. & Tierney, P. T. 2009. Recreation, Event, and Tourism Businesses: Start-up and Sustainable Operations. Human Kinetics.

Recreational Equipment, Inc. 2019. How to Choose a Backpacking Tent. Viitattu 20.10.2019. <https://www.rei.com/learn/expert-advice/backpacking-tent.html>

Räsänen, P. & Saari, H. 2011. Vaellusreittien suunnitteluopas.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-Vaellusreittien-suunnitteluopas.pdf?dl>

Suomen Latu. 2019. Retkeily. Viitattu 27.10.2019.
<https://www.suomenlatu.fi/ulkoile/lajit/retkeily.html>

Suomen Latu. 2019. Tutkimus: Retkeily yksi suosituimmista liikuntamuodoista. Viitattu 18.05.2020. <https://www.suomenlatu.fi/uutiset/ulkoile/2019/tutkimus-retkeily-yksi-suosituimmista-liikuntamuodoista.html>

Svarstad, H. 2010. Why Hiking? Rationality and Reflexivity Within Three Categories of Meaning Construction. *Journal of Leisure Research* 42, 2, 91-110. <https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950196>

Swarbrooke J. & Horner, S. 2007. *Consumer behavior in tourism*. 2nd edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Tieke. 2019. Viitattu 26.10.2019.
<https://oma.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+etuja>

Tilastokeskus. 2019. Käsitteet. Matkailu. Viitattu 6.10.2019.
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>.

Tilastokeskus. 2019. Suomi Lukuina. Viitattu 10.11.2019.
http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_sul_201900_2019_21459_net.pdf

Uusitalo, H. 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. Juva. WSOY.

Vaellus. 2019. Members. Facebook. Viitattu 24.11.2019.
<https://www.facebook.com/groups/6467826172/>

Vapis. 2019. Mitä vaeltaminen tunturilapissa on? Miksi vaelletaan? Viitattu 27.10.2019. <https://www.vapis.fi/mita-vaeltaminen-tunturilapissa-on-miksi-vaelletaan>

World Tourism Organization. 2018. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf

World Travel & Tourism Council & Bloomberg Media Group. 2019. *World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel and Tourism*. Viitattu 2.11.2019. <http://www.wttc.org/publications/2019/megatrends-2019/>

LIITE 1

SAATEKIRJE

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja tutkin opinnäyetyössäni retkeilyharrastajien ostopäätösprosessia retkeilyvarustehankinnoissa. Pyytäisinkin teitä vastaamaan kyselyyni ja samalla halutessanne osallistumaan 50€ Partioaitan lahjakortin arvontaan.

Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia käsitellään ja esitellään yhteenvetoina, joista yksittäisen vastaajan vastauksia ei voida erottaa. Osallistujan antamia yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajan valintaan, siitä tiedottamiseen ja palkinnon toimittamiseen. Facebook tai Partioaitta ei ole osallisena arvontaan.

Tässä linkki kyselyyn:

LIITE 2

Kysely

Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia käsitellään ja esitellään yhteenvetoina, joista yksittäisen vastaajan vastauksia ei voida erottaa.

***Pakollinen**

Vastaajan perustiedot

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua vastata
- ☐ Muu

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

21. Henkinen kasvu *

Merkitse vain yksi soikio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Ei lainkaan tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

Varustehankinnat

22. Mikä seuraavista on viimeisin varustehankintasi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Vaatetus tai kengät
- ☐ Majoittautuminen
- ☐ Pakkaus tai kantolaite
- ☐ Ruokailu
- ☐ Elektroniikka
- ☐ Työkalut ja muut varusteet
- ☐ En ole tehnyt hankintoja lähiaikoina
- ☐ Muu: _____

23. Kerro tarkemmin mikä oli viimeisin hankintasi *

Mikäli et ole tehnyt hankintoja viimeaikoina, kirjoita "ohi".

24. Mikä sai sinut huomaamaan hankinnan tarpeen? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Mainos
☐ Aiemmyynti
☐ Läheisen suosittelu
☐ Oma kokemus (esim. kylmyyden kokeminen tai jokin toiminto on hankalaa ilman)
☐ En ole tehnyt hankintoja lähiaikoina

Muu: ☐ _____

25. Mistä hankit tuotteen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kivijakaliike
☐ Suomalainen verkkokauppa
☐ EU:n sisäinen (muu kuin suomalainen) verkkokauppa
☐ EU:n ulkopuolinen verkkokauppa
☐ Ystävä tai muu tuttava
☐ Kirpputori
☐ Facebook-kirppis
☐ En ole tehnyt hankintoja lähiaikoina
☐ Muu: _____

Kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät retkeilyvarusteen valinnassa?

26. Lähipiirin suositus *

Merkitse vain yksi soikio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Ei i <u>l</u> ainkaan tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

Oletko valmis maksamaan hieman ylimääräistä seuraavista ominaisuuksista?

35. Tuotteen paikallisuudesta *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

36. Suomalaisen yrittäjyyden tukemisesta *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

37. Laadukkaasta asiakaspalvelusta *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

38. Jälleenmyyjän tarjoamista laajoista oheispalveluista *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

47. Verkkokauppojen tuotekuvaukset *

Merkitse vain yksi soikio.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei lainkaan tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

48. Läheiset tai tuttavat *

Merkitse vain yksi soikio.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei lainkaan tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin tärkeää |

Myyntikanavan valinta

49. Mistä myyntikanavista ostat retkeilyvarusteesi? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kivijalkaliikkeestä
- ☐ Suomalaisesta verkkokaupasta
- ☐ EU:n sisäisestä (muu kuin Suomi) verkkokaupasta
- ☐ EU:n ulkopuolisesta verkkokaupasta
- ☐ Ystävilta tai tuttavilta
- ☐ Käytettynä esimerkiksi kirpputorilta

Varusteiden kuluttamisen arviointi

Pitävätkö seuraavat väitteet paikkaansa?

66. Käytän retkeilytuotteita (esimerkiksi vaatteita) myös arjessa *

Merkitse vain yksi soikio.☐ Kyllä☐ En

67. Käytän retkeilytuotteitani varoen rikkomasta tai kuluttamasta niitä *

Merkitse vain yksi soikio.☐ Kyllä☐ En

68. Olen tietoinen tuotteen valmistajan antamista huolto-ohjeista ja noudatan niitä parhaani mukaan *

Merkitse vain yksi soikio.☐ Kyllä☐ En

69. Oletko ollut retkeilyvarustehankintoihisi useimmiten tyytyväinen, tyytymätön vai positiivisesti yllättynyt? *

Merkitse vain yksi soikio.☐ Tyytyväinen☐ Tyytymätön☐ Positiivisesti yllättynyt

70. Oletko kokenut ristiriitaisia tunteita retkeilyvarusteiden valintaasi hankinnan jälkeen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Varusteiden hävittäminen

71. Miten hankkiudut eroon retkeilyvarusteistasi? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Myymällä tuotteen eteenpäin
- ☐ Vaihtokaupalla
- ☐ Kierrättämällä tai jatkojalostamalla
- ☐ Hävittämällä

Muu: ☐ _____

Kiitos osallistumisestasi!

Kirjoita alle sähköpostisi mikäli haluat osallistua kaikkien vastanneiden kesken suoritettavaan 50 euron Partioaitan lahjakortin arvontaan. Osallistujan antamia yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajan valintaan, siitä tiedottamiseen ja palkinnon toimittamiseen.

72. Sähköposti
